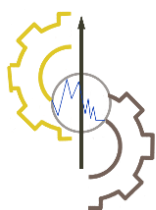
E-ISSN: 2717-4581 | P-ISSN: 2783-1345



Innovation Management and Operational Strategies

www.journal-imos.ir

Inov. Manage. Oper. Stra. Vol. 2, No. 4 (2022) 401–419.





Paper Type: Original Article

The Effect of Creating a Sense of Individual and Collective Psychological Ownership of the Brand in Online Communities on Buying Behavior and Online Word-of-Mouth Advertising

Yazdan Shirmohammadi *, Jahangir Rajabi

Department of Business Administration, Payame Noor University, Tehran, Iran; yazdan.shirmohammadi@pnu.ac.com Jahangir.rajabi@yahoo.com.

Citation:



Shirmohammadi, Y., & Rajabi, J. (2022). The effect of creating a sense of individual and collective psychological ownership of the brand in the online communities of the brand on the buying behavior and online word-of-mouth advertising. *Innovation management and operational strategies,* 2(4), 401-419.

Received: 02/09/2021 Reviewed: 25/10/2021 Revised: 15/11/2021 Accept: 17/12/2021

Abstract

Purpose: This study aims to investigate the effect of creating individual and collective psychological ownership of the brand for customers on buying from the brand and word-of-mouth advertising through partnership goals with a modifying role of members' activities in Mahan Airlines as a case study.

Methodology: This research is an applied and descriptive survey regarding purpose and method. The sampling method of this study was random, and its number was 384 people. The assessment tool in this study was a researcher-made questionnaire. Statistical analyses were performed using structural equation methods and SPSS and Smart-PLS2 software programs. We used a structural equation modelling method to determine the causal relationship between the variables.

Findings: The results showed that self-efficacy, responsibility, belonging, personal identity, and collective psychological ownership positively and significantly affect members' participation goals. Also, the partnership's goals positively and significantly affect the purpose and intention of buying the brand and word-of-mouth advertising.

Originality/Value: The study showed that self-efficacy, responsibility, belonging, personal identity, and collective psychological ownership have a positive and significant effect on the goals of participation and by modifying the type of activity of members.

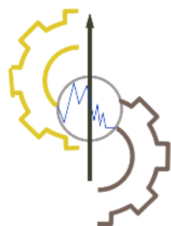
Keywords: Word-of-mouth advertising, Brand communities, Aviation, Intellectual property.

https://doi.org/10.22105/imos.2021.293172.1131

http://dorl.net/dor/20.1001.1.27831345.1400.2.4.5.7

Corresponding Author: yazdan.shirmohammadi@pnu.ac.com





Innovation Management & Operational Strategies

مدیریت نوآوری و راهبردهای عملیاتی

دوره ۲، شماره ۴، (۱۴۰۰)، ۴۱۹-۴۰۱

www.journal-imos.ir





نوع مقاله: پژوهشی

اثر ایجاد حس مالکیت روانی فردی و جمعی برند در اجتماعات آنلاین برند بر رفتار خرید و تبلیغات برخط دهان به دهان (مورد مطالعه: شرکت هواپیمایی ماهان)

یزدان شیرمحمدی*، جهانگیر رجبی

گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

چکیده

هدف: هدف از این تحقیق بررسی اثر ایجاد مالکیت روانی فردی و جمعی برند برای مشتریان بر اهداف خرید از برند و تبلیغ دهان به دهان از طریق اهداف مشارکت با نقش تعدیل‌گر نوع فعالیت اعضا (مورد مطالعه: شرکت هواپیمایی ماهان) می‌باشد.

روش‌شناسی پژوهش: این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش جزو تحقیقات توصیفی پیمایشی می‌باشد. روش نمونه‌گیری این پژوهش در دسترس و تعداد حجم نمونه ۳۸٤ نفر می‌باشد. ابزار سنجش در این پژوهش پرسشنامه استخراج شده از پژوهش کومار[1]،(۲۰۱۹) می‌باشد. تحلیل‌های آماری نیز با استفاده روش معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار *SPSS* و *Smart-PLS2* انجام شده‌است. برای تعیین ارتباط علی بین متغیرها از روش مدل معادلات ساختاری و سطوح معناداری به منظور آزمودن فرضیه‌ها *p_value* کوچک‌تر از ۰/۰۵ در نظر گرفته شد.

یافته‌ها: نتایج پژوهش نشان داد که خودکارآمدی، مسئولیت‌پذیری، تعلق خاطر، هویت شخصی و مالکیت روانی جمعی بر اهداف مشارکت اعضا اثر مثبت و معنادار دارد. همچنین اهداف مشارکت بر هدف و قصد خرید برند و تبلیغ دهان به دهان اثر مثبت و معنادار دارد.

اصالت/ارزش افزوده علمی: نتایج پژوهش حاکی از آن بود که خودکارآمدی، مسئولیت‌پذیری، تعلق خاطر، هویت شخصی و مالکیت روانی جمعی بر اهداف مشارکت و با تعدیل‌گر نوع فعالیت اعضاء اثر مثبت و معنادار وجود دارد.

کلیدواژه‌ها: تبلیغ دهان به دهان، جوامع برند، حمل و نقل هوایی، مالکیت روانی.

۱- مقدمه

امروزه بنگاه‌هایی در کسب سود موفق می گردند که در جلب رضایت مشتریان خود در بازارهای هدف بیشتر تلاش نمایند (هدایتی[2]، ۲۰۲۰). در رقابت‌های جهانی موجود در عصر حاضر باید محصولات متنوع را با توجه به درخواست مشتری در دسترس وی قرارداد (شیبانی و همکاران[3]، ۲۰۲۱). گسترش استفاده از اینترنت و پذیرش رسانه‌های اجتماعی منجر به استقرار جوامع برند آنلاین توسط اکثر

[1] Kumar

[2] Hedayati

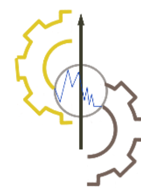
[3] Shababi et al.

* نویسنده مسئول

yazdan.shirmohammadi@pnu.ac.com

https://doi.org/10.22105/imos.2021.293172.1

http://dorl.net/dor/20.1001.1.27831345.1400.2.4.5.7



بنگاه‌ها برای ارتباط مشتریان با سایر مشتریان، برندها و شرکت‌ها شده‌است، که همین امر رضایت مشتریان و درخواست مشتری را دستخوش تغییر اساسی کرده است (بالدوس و همکاران[1]، ۲۰۱۵؛ مارتینز لوپز و همکاران[2]، ۲۰۱۷). شواهد زیادی وجود دارد که نشان می‌دهد اعضای جوامع برند آنلاین، "احساس مالکیت روانی" را در جوامع برند آنلاین و شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی تجربه می‌کنند (گئو و همکاران[3]، ۲۰۱٦؛ لی و سوه[4]، ۲۰۱۵). مالکیت روان‌شناختی یک وضعیت روانی است که در آن افراد هدف یا بخشی از آن را "مال خود" می‌دانند (چنگ و همکاران[5]، ۲۰۱۲). ادبیات موجود در مورد چهار بعد یا مؤلفه در مورد وضعیت مالکیت روانی صحبت می‌کند: ۱- خودکارآمدی، ۲-مسئولیت‌پذیری، ۳-تعلق خاطر و ٤-هویت شخصی. تمام این ابعاد به دلیل اهمیت آن‌ها در حس مالکیت روان‌شناختی در جوامع برند آنلاین به‌طور جمعی مورد مطالعه قرار گرفته‌اند (لی و سوه، ۲۰۱۵). نقش عوامل جمعی و گروهی در مشارکت اعضای جوامع برند آنلاین در ادبیات قابل مشاهده است (کومار، ۲۰۱۹)؛ و تأثیر آن بر اهداف مشارکت اعضاء و اطلاعات مفیدی که فرد برای استفاده سایر اعضای جامعه خود به اشتراک می‌گذارد و به آن‌ها در تصمیم‌گیری‌های مربوط به خرید یاری می‌رساند، قابل بررسی است (کومار، ۲۰۱۹). افراد تمایل دارند در رفتارهایی درگیر شوند که قصد انجام آن‌ها دارند(سعیدا اردکانی و جهانبازی[6]، ۲۰۱۵). همچنین افراد با مشارکت آنلاین از طریق فناوری مبتنی بر اینترنت، به تبلیغات دهان به دهان در ارتباط با کاربرد یا ویژگی‌های کالاها یا خدمات خاص و یا فروشندگان آن‌ها خواهند پرداخت (بو و همکاران[7]، ۲۰۲۱). اعضاء به عنوان اعضای فعال و اعضای غیرفعال طبقه‌بندی می‌شوند. در این پژوهش اعضای فعال آن دسته از اعضایی هستند که در سه ماه گذشته در جامعه برند مشارکت کرده‌اند و اعضای غیرفعال آن دسته از اعضایی هستند که در سه ماه گذشته در جامعه برند مشارکت نکرده‌اند (کومار، ۲۰۱۹).

شرکت هواپیمایی ماهان یک شرکت هواپیمایی خصوصی ایرانی است که آشیانه اصلی این شرکت در شهر کرمان قرار دارد و دفتر مرکزی آن در تهران واقع شده است. این شرکت هواپیمایی از لحاظ ناوگان هوایی و مسافر حمل شده به عنوان بزرگترین شرکت هواپیمایی ایران به‌شمار می‌آید و در سال ۱۳۷۹ به عضویت در انجمن بین‌المللی حمل‌ونقل هوایی در آمده است. در صنعت هواپیمایی انتخاب تأمین‌کنندگان مهم است، در واقع انتخاب مجموعه‌ای از تأمین‌کنندگان امری حیاتی برای موفقیت سازمان‌ها است. در سال‌های اخیر توجه و تأکید زیادی بر اهمیت انتخاب تأمین‌کنندگان شده است (ولی زاده[8]، ۲۰۲۰). شرکت ماهان با مشکلات زیادی در انتخاب تأمین‌کنندگان مواجه است، در واقع با تحریم صنعت هوایی ایران به عنوان یک مسئله و چالش همه جانبه، هواپیمایی ماهان با دور زدن تحریم‌ها در سال ۲۰۱۵ توانست، بزرگترین خریدهای هوایی ایران را انجام دهد. ماهان توانست چند فروند هواپیمای ایرباس را وارد خطوط هوایی‌اش کند. به طور کلی، ماهان یکی از شرکت‌های ایرانی که با بازگشت تحریم‌های آمریکا علیه ایران، تحریم‌ها علیه آن بازگشته است و یکی از چالش‌های مهم آن می‌باشد. با بازگشت تحریم‌های آمریکا، صنعت هوایی ایران دوباره با مشکل روبرو است. ایران امیدوار بود که با توافق هسته‌ای و رفع تحریم‌ها، ناوگان هوایی خود را نوسازی کند، اما آمریکا مجوزهای فروش ایرباس و بویینگ را لغو کرد. از طرفی بیان شده است که وضعیت شغلی مهمان‌داران هواپیمایی ماهان مناسب نیست. مشاهدات در زمینه خدمات هوایی ماهان می‌تواند، زمینه‌ای جدید و نو برای توصیف کارآمدی یا ناکارآمدی این نوع خدمات بوده که تا کنون به آن توجه نشده است. در مجموع می‌توان گفت مطالعات گذشته نتوانسته‌اند در مورد مالکیت درون فردی که ممکن است در مشارکت اعضاء در مالکیت روانی فردی و جمعی برند اثر داشته باشد، به خوبی تحقیق نمایند. از طرفی دیگرایجاداحساس حس مالکیت به برند این شرکت بین مشتریان اهمیت زیادی دارد. همچنین ادبیات موجود در مورد چهار بعد یا مؤلفه در مورد وضعیت مالکیت روانی در سازمان‌ها به طور جداگانه صحبت می‌کند: ۱-خودکارآمدی، ۲-مسئولت‌پذیری، ۳-تعلق خاطر و ٤-هویت شخصی. در تحقیق حاضر تمام این ابعاد به دلیل اهمیت آن در حس مالکیت روانشناختی در جوامع برند آنلاین به‌طور جمعی مورد مطالعه قرار گرفته‌اند و یکی از جنبه های نوآوری تحقیق حاضر راشکل می‌دهد. لذا در این پژوهش به بررسی اثرات ایجاد حس مالکیت روانی فردی و جمعی برند در اجتماعات آنلاین برند بر رفتار خرید و تبلیغات برخط دهان به دهان در شرکت هواپیمایی ماهان پرداختیم. تاکنون پژوهشی در رابطه با این موضوع صورت نپذیرفته است، از این‌رو در این مطالعه سعی می‌شود، ضمن توسعه ادبیات پیرامون موضوع پژوهش، شواهد تجربی مناسبی جهت کاهش شکاف مطالعاتی در خصوص موضوع تحقیق ارائه شود.

---

[1] Baldus et al.

[2] Martínez-López et al.

[3] Guo et al.

[4] Lee and Suh.

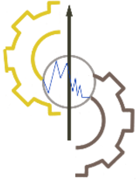
[5] Chang et al.

[6] Saeida Ardekani and Jahanbazi

[7] Bu et al.

[8] Valizadeh

۱-۱- مبانی و چارچوب نظری تحقیق



از جمله موضوعاتی که در دانش مدیریت، روان‌شناسی و در قلمرو رفتار سازمانی راه پیدا کرده است، مالکیت روان‌شناختی می‌باشد که به دنبال نظریات و تحقیقات جدید در مدیریت و روان‌شناسی صنعتی و سازمانی دارای اهمیت روز افزونی بوده و یکی از مباحث اصلی مدیریت را تشکیل داده است (آلوک[1]، ۲۰۱۴). مالکیت روان‌شناختی مفهومی نو در ادبیات سازمان و مدیریت محسوب می‌گردد. منشأ مالکیت به‌عنوان رویکردی روان‌شناختی در علم روان‌شناسی پدیدار گردید و پس از آن مفهوم مالکیت روان‌شناختی توجه فزاینده‌ای را در تحقیقات مدیریت و سازمان به خود جلب نمود (مان و فارکوهارسون[2]، ۲۰۱۵). وجود احساس مالکیت و انگیزه‌ی حفظ و بهبود چنین احساسی در انسان به‌عنوان یک ویژگی انسانی، پژوهش‌گران رفتار سازمانی را به درك بهتر ساختار مثبت مالکیت روان‌شناختی، شناسایی عوامل مؤثر و پیامدهای احتمالی آن برانگیخته است (آذرنوش و همکاران[3]، ۲۰۱۲). مالکیت روان‌شناختی، بازنمای تعلق عاطفی و شناختی بین فرد و اموال است که بر رفتار و ادراك فرد از خود اثر می‌گذارد؛ بنابراین، مالکیت روان‌شناختی را می‌توان دارای ابعاد عاطفی، شناختی و رفتاری دانست که می‌تواند در سطح فردی یا گروهی بروز کند (آتالای و اوزلر[4]، ۲۰۱۳). همچنین مشتریان از طریق تسهیم اطلاعات با شرکت و کارکنان آن می‌توانند، اطمینان پیدا نمایند که شرکت محصولاتی را هدف قرار می‌دهد که به منظور رفع نیازهای خاصی تعریف شده‌است (یی و گانگ[5]، ۲۰۱۳). در این مطالعه سعی شده چارچوبی برای بررسی اثر ایجاد مالکیت روانی فردی و جمعی برند برای مشتریان بر اهداف خرید از برند و تبلیغ دهان به دهان از طریق اهداف مشارکت با نقش تعدیل‌گر نوع فعالیت اعضاء ارائه شود. لازم به ذکر است، مطالعات گذشته نتوانسته‌اند در مورد مالکیت درون فردی که ممکن است در مشارکت اعضا در مالکیت روانی فردی و جمعی برند اثر داشته باشد، پژوهش نمایند و این مورد می تواند یکی دیگر از جنبه های نوآوری پژوهش حاضر باشد. در ادامه به توضیح مفاهیم به کار رفته می‌پردازیم:

۱-۱-۱- مالکیت روان‌شناختی فردی در اجتماعات آنلاین برند

مالکیت روان‌شناختی یکی از موضوع‌های جدیدی می‌باشد که به ادبیات رفتار سازمانی مثبت‌گرا افزوده شده‌است (آلوک، ۲۰۱۴). انسان به مراقبت و تلاش برای حفظ و پرورش اموال خود نیازمند است. این حس مالکیت و این انگیزه‌ی حفظ و بهبود هدف مالکیت، پژوهش‌گران رفتار سازمانی را در جهت درک بهتر ساختار مثبت مالکیت روان‌شناختی برانگیخته است (روح‌الهی[6]، ۲۰۱۵). هسته‌ی مفهومی مالکیت روان‌شناختی احساس تملک نسبت به یک هدف می‌باشد(پیرس و همکاران[7]، ۲۰۰۳). اصطلاح هدف در ادبیات مالکیت روان‌شناختی اشاره به مفهومی بسیار گسترده دارد و به هر نوع دل‌بستگی به شیء، پدیده یا هدفی مرتبط است که متعلق به یک فرد یا گروه می‌باشد (یزدان‌شناس[8]، ۲۰۱۷). مالکیت روان‌شناختی نوعی آگاهی یا نگرش است که از طریق آن شخص چیزی را بخشی از خود در نظر می‌گیرد(ارشدی و همکاران[9]، ۲۰۱۷) و به این پرسش پاسخ می‌دهد که چقدر من احساس می‌کنم این سازمان متعلق به خود من است (ونداین و پیرس[10]، ۲۰۰۴) و می‌تواند مجموعه‌ای از احساسات و رفتارهای روان‌شناختی مثبت را در افراد تقویت نماید (یزدان‌شناس، ۲۰۱۷).

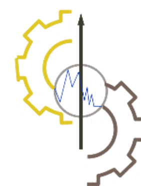
۲-۱-۱- خودکارآمدی در اجتماعات آنلاین برند

در اختیار داشتن اشیاء و اعمال کنترل بر روی این اشیاء، خودکارآمدی را نتیجه می‌دهد و نشان‌گر اعتقاد فرد نسبت به اجرای موفقیت‌آمیز یک عمل در یک کار است (کومار، ۲۰۱۹). خودکارآمدی بخشی از سیستم خودکنترلی می‌باشد که می‌تواند به‌عنوان محرک در خلق و ایجاد یک رفتار عمل نماید (زرین و منتظر[11]، ۲۰۱۸) و به قدرت شناخت و به‌کارگیری توانایی‌ها، استعدادها و تجربیاتی اشاره دارد که در طول زندگی خواه به صورت مستقیم و یا غیرمستقیم شکل گرفته‌اند (رحیمی و آقابابایی[12]، ۲۰۱۹). باورهای خودکارآمدی ادراک افراد را از درجه‌ی تسلطی که بر زندگی خویش دارند نشان می‌دهد (زارعی و فرضی[13]، ۲۰۱۸). این بعد از مالکیت روان‌شناختی بدین ترتیب

---

[1] Alok
[2] Man and Farquharson
[3] Azarnoosh et al.
[4] Atalay and Özler
[5] Yi and Gong
[6] Rohollahi
[7] Pierce et al.
[8] Yazdanshenas
[9] Arshadi et al.
[10] Van Dyne and Pierce
[11] Zarrin andMontazer
[12] Rahimi and Agha Babaei
[13] Zarei and Farzi

تشریح می‌گردد: من باید این کار را انجام دهم، من می‌توانم آن را انجام دهم، لذا من خودم بر موفقیت خودم تأثیرگذار می‌باشم (رحیم‌نیا و خراسانی طرقی[1]،۲۰۱۶). خودکارآمدی نقشی کلیدی در جهت تغییر رفتار ایفا می‌نماید، زیرا می‌تواند بر انتخاب افراد در تصمیم‌گیری در مراحل مختلف رفتار اثر بگذارد (کریمی و همکاران[2]،۲۰۱۸). اعضاء به جوامع برند آنلاین می‌روند تا از خودکارآمدی خود استفاده کنند، در آنجا آزادی و کنترل بر موضوع (اجتماع) مانند مشاهده پست‌ها، پیگیری اطلاعات، تعاملات اجتماعی و غیره را پیش‌بینی می‌کنند. استدلال می‌شود که با روحیه ناکارآمدی و اثرگذاری در محیط‌های مجازی، این حس خودکارآمدی می‌تواند، اهداف مشارکت اعضاء را تحریک کند. میزان درک اعضاء از یک جامعه، به مشارکت آن‌ها منجر می‌گردد (کومار،۲۰۱۹).



۳-۱-۱- مسئولیت‌پذیری در اجتماعات آنلاین برند

تعاملات اجتماعی و خصایص مرتبط با آن از جمله حس مسئولیت‌پذیری به‌عنوان اولین الگوی رفتاری، با سلامت روانی افراد رابطه دارد. مسئولیت‌پذیری افراد در هر جامعه‌ای، یکی از ارزش‌های آن جامعه محسوب می‌گردد و از شاخص‌های مهم سلامت روان می‌باشد(حصیرچمن و همکاران[3]، ۲۰۱۸). مسئولیت‌پذیری را می‌توان به عنوان "انتظار ضمنی یا صریح که ممکن است برای توجیه باورها، احساسات و اعمال شخص به دیگران فراخوانده شود" توصیف کرد (مورونگیلو و همکاران[4]،۲۰۱۷). انتظار مسئولیت‌پذیری دیگران و همچنین انتظار افراد از اینکه دیگران آن‌ها را مسئولیت‌پذیر بدانند، از مکانیسم‌های اصلی مرتبط شدن مسئولیت‌پذیری به مالکیت روان‌شناختی محسوب می‌گردند(یزدان‌شناس،۲۰۱۷). حس مالکیت ناشی از احساس مسئولیت‌پذیری باعث می‌شود، اعضاء فکر کنند لازم است که به سؤالات مربوط به برند (محصولات و خدمات) یا جامعه پاسخ دهند، پست‌های و نظرات خود را ارسال کنند(کومار،۲۰۱۹).

۴-۱-۱- تعلق خاطر در اجتماعات آنلاین برند

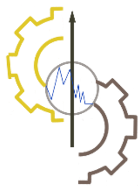
تعلق خاطر را می‌توان نوعی وابستگی و دل‌بستگی تعریف نمود که در آن عوامل متعددی دخیل می‌باشند (آستین‌فشان و همکاران[5]،۲۰۱۵). در تعلق خاطر، افراد تمام ابعاد فیزیکی، شناختی و عاطفی خویش را در ایفای نقش به کار گرفته یا ابراز می‌کنند(فقیهی‌پور و همکاران[6]،۲۰۱۶). احساس مالکیت روان‌شناختی نسبت به یک شی (سازمان) ریشه در داشتن مکانی در هدف مورد نظر دارد، جایی که نیازهای تعلق را برآورده می‌کند(نامبیسان و بارون[7]،۲۰۰۹). بدیهی است که مشتریان به سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی یا جوامع برند آنلاینی که در آن‌ها شرکت می‌کنند، میزان تعلق‌خاطر بالاتری نشان می‌دهند (فوا و همکاران[8]،۲۰۲۰). مشارکت در یک جامعه برند به معنای تعلق خاطر نسبت به جامعه عمیقاً جا افتاده است. مشتریان تمایل دارند، با پیوستن به جوامع برند آنلاین، مزایای مشارکت اجتماعی را به‌دست آورند. آن‌ها با جامعه برند و سایرین ارتباط برقرار می‌نمایند و از این‌رو حس تعلق را احساس می‌کنند. لذا استدلال می‌گردد که تعلق‌خاطر اعضاء به جامعه می‌تواند اهداف مشارکت آن‌ها در جامعه را تحریک نماید (کومار،۲۰۱۹).

۵-۱-۱- هویت شخصی در اجتماعات آنلاین برند

هویت شخصی یک بعد مهم در مالکیت روانی است. دارایی‌ها به محض اینکه بخشی از مشتریان در نظر گرفته شوند، هویت افراد را شکل می‌دهند (ویرتز و همکاران[9]،۲۰۱۳). افراد از احساس مالکیت برای تعریف خود، معرفی خود به سایرین و اطمینان از استمرار هویت خودشان استفاده می‌کنند (یزدان‌شناس،۲۰۱۷). کالاها و خدمات مورد استفاده به مشتری حس قوی خودانگاره و منحصربه‌فرد بودن می‌دهند. تصمیمات و رفتار خرید یک مصرف‌کننده تحت تأثیر خصوصیات فردی وی قرار می‌گیرد (زارع‌پور نصیرآبادی و همکاران[10]، ۲۰۱۸). هویت انگیزه‌ای قوی در رفتار ایجاد می‌نماید و می‌تواند جهت افزایش خرید مصرف‌کنندگان و دخالت عاطفی با برند استفاده گردد (کریمی و بیرامی[11]،۲۰۱۹).

---

[1] Rahimnia and Khorasani Tourghi
[2] Karimy et al.
[3] HasirChaman et al.
[4] Morrongiello et al.
[5] Astinfeshan et al.
[6] Faghihipour et al.
[7] Nambisan and Baron.
[8] Phua et al.
[9] Wirtz et al.
[10] Zarehpour Nasirabadi et al.
[11] Karimi and Beirami



۱-۱-٦- مالکیت روان‌شناختی جمعی (CPO) در اجتماعات آنلاین برند

بر اساس مالکیت روان‌شناختی جمعی احساس مالکیت روان‌شناختی می‌تواند فراتر از حالت فردی برود و شکل جمعی به خود بگیرد (یزدان‌شناس،۲۰۱۷). در جایی که موضوعات هدف به صورت جمعی در اختیار و مالکیت قرار می‌گیرند، الگوی نوظهور مالکیت روان‌شناختی جمعی از اهمیت ویژه‌ای در جوامع آنلاین برندها برخوردار خواهد بود (پک و لاونگراث[1]،۲۰۱۸). مالکیت روان‌شناختی جمعی به‌معنای احساس جمعی که یک هدف از مالکیت را دارا باشند است(پیرس و همکاران[2]،۲۰۱۸) و به حالتی روان‌شناختی اطلاق می‌گردد که فرد و اعضای جامعه جمیعاً قبول دارند که اجتماع و برند متعلق به آن‌ها می‌باشد و همچنین معتقدند که آن اجتماع همیشه متعلق به آن‌ها می‌باشد و نسبت به آن برند احساس تعلق جمعی می‌نمایند (کومار،۲۰۱۹). این پدیده به احتمال زیاد در گروه‌ها و سازمان‌هایی وجود دارد که مجموعه‌ای از افراد در آن نقش دارند. گروه از اهمیت روان‌شناختی بالایی برای اعضای خود برخوردار است و تحت شرایط خاصی گروه می‌تواند، ذهنیت شخصی را ایجاد کرده و پرورش دهد (کوک[3]،۲۰۱۵).

۱-۱-۷- اهداف مشارکت در اجتماعات آنلاین برند

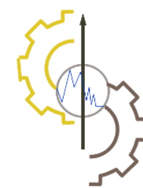
مشارکت نوعی کنش هدفمند در فرآیند تعاملی میان کنشگر و محیط اجتماعی او در جهت رسیدن به اهداف معین و از پیش تعیین شده تعریف می‌گردد. از حیث مفهومی واژه مشارکت به معنای شراکت و همکاری در کاری، امری یا فعالیتی و حضور در جمع، گروه و سازمان جهت بحث و تصمیم‌گیری چه به صورت فعال و چه به صورت غیرفعال می‌باشد (بیرامی ایگدر و همکاران [4]،۲۰۱۵). مشارکت مشتری مفهومی رفتاری می‌باشد که به اعمال و منابع عرضه شده مورد نیاز توسط مشتریان برای تولید کالا و ارائه خدمات اطلاق می‌گردد (موسوی و همکاران[5]، ۲۰۱٤). ماهیت خدمات به‌گونه‌ای می‌باشد که نیازمند حضور مشتری در فرآیند ارائه آن می‌باشد و گاهی نیز مستلزم همکاری فعالانه از سوی مشتری است (میرفخرالدینی و شعبانی[6]،۲۰۱۵). اهداف مشارکت عبارت است از اطلاعات مفیدی که فرد برای استفاده سایر اعضای جامعه خود به اشتراک می‌گذارد و به آن‌ها در تصمیم‌گیری‌های مربوط به خرید یاری می‌رساند (کومار،۲۰۱۹). مشارکت در اجتماعات مجازی برند می‌تواند به تغییر دیدگاه مشتریان نسبت به برند، اجتماع برند و سایر اعضای اجتماع و در نتیجه تغییر رفتار او منجر گردد. به‌طور مثال افراد نسبت به سایر اعضا و برند احساس مثبت پیدا می‌کنند، آداب و رسوم اجتماع برند را یاد می‌گیرند و نسبت به سایر اعضا و برند احساس مسئولیت پیدا می‌نمایند(مدوپا[7]،۲۰۰٦).

۱-۱-۸- هدف و قصد خرید برند در اجتماعات آنلاین برند

قصد خرید نوعی رفتار مبتنی بر شناخت بوده و همانطور که اکثر محققان بیان داشته اند، قصد خرید مجدد، شاخص رفتاری و وفاداری مشتریان است. قصد خرید صرف کننده، رفتار قابل پیش بینی افراد در تصمیمات خرید آتی را منعکس مینماید که نشان دهنده طرز تلقی های مصرف کننده است (شهری مجارشین و همکاران[8]، ۲۰۲۱). در دنیای امروز، پیش‌بینی و درک رفتار مصرف‌کنندگان به‌منظور تأثیرگذاری بر رفتار آن‌ها مورد توجه بازاریابان قرار گرفته است. بازاریابان جهت کسب موفقیت، باید از عوامل گوناگون تأثیرگذار بر خریداران پیشی گرفته و درصدد شناخت چگونگی قصد خرید مصرف‌کنندگان باشند (رحیم‌نیا و همکاران، ۲۰۱۸). اهداف رفتاری منعکس کننده ارزیابی از محصولات و خدمات و ارزیابی احتمال رفتار واقعی است. قصد رفتاری، یک احتمال بیان شده جهت انجام یک رفتار خاص در رابطه با خرید توصیف می‌گردد (منگ و هان[9]،۲۰۱۸). رابطه‌ی قصد رفتاری با رفتار نشان می‌دهد که افراد تمایل دارند در رفتارهایی درگیر شوند که قصد انجام آن را دارند (سعیدا اردکانی و جهانبازی، ۲۰۱٤). قصد خرید را می‌توان به‌عنوان برنامه‌ای از پیش تعیین شده جهت خرید قطعی یا دریافت خدمات در آینده تعریف نمود. شاید قصد خرید همیشه منجر به خرید نگردد، چرا که از توانایی برای انجام آن تأثیر می‌پذیرد (نادری بنی و همکاران [10]،۲۰۱۵).

---

[1] Peck and Luangrath
[2] Pierce et al.
[3] Cooke
[4] Beirami Igder et al.
[5] Mousavi et al.
[6] Mirfakhreddini and Shabani
[7] Madupu
[8] Shahri Majarshin et al.
[9] Meng and Han
[10] Naderi Bani et al.



۹-۱-۱- تبلیغ دهان به دهان در اجتماعات آنلاین برند

تبلیغات دهان به دهان به عنوان هرگونه ارتباط بین فردی بدون پرداخت هزینه توصیف می‌گردد که نوعاً تأثیرگذار می‌باشد. تعریف گسترده تبلیغات دهان به دهان شامل هر دو نوع تبلیغات دهان به دهان است، زیرا مصرف‌کنندگان غالباً به‌صورت چهره به چهره و آنلاین ارتباط برقرار می‌کنند (لئون و ناکایاما[1]، ۲۰۲۰). تحولات تکنولوژیکی طی سال‌های گذشته، محیط ارتباطات را تغییر داده و منجر به ظهور تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی شده‌است (سان و همکاران[2]،۲۰۲۱). تبلیغات دهان به دهان آنلاین اشاره به نظرات، توصیه‌ها و دیدگاه‌های آنلاین دارد و با ظهور ابزارهای فناوری بسیار اهمیت یافته است (محمدیان محمود جیغ و سلطانی هوراند[3]،۲۰۱۸). در عصر دیجیتال برای مصرف‌کنندگان نقاط قوت بسیاری وجود دارد و برخی از آن‌ها، مانند تبلیغات دهان به دهان، حتی اگر توسط شرکت در نظر گرفته نشوند، رخ می‌دهند. مکالمه میان مشتریان یکی از تأثیرگذارترین منابع اطلاعاتی در خصوص تصمیمات خرید تبدیل شده‌است (آئوکی و همکاران[4]،۲۰۱۹). پژوهش‌ها نشان می‌دهند که بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی می‌تواند، نیروی قدرتمندی باشد که بر وفاداری مصرف‌کننده و تصمیم‌های خرید تأثیرگذار می‌باشد (غفوریان شاگردی و همکاران[5]،۲۰۱٦). ارتباطات دهان به دهان مثبت یا منفی ارتباط زیادی با اهداف رفتاری مصرف‌کنندگان دارد؛ در نتیجه، این امر بر فروش و سود شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد (جانگ و سئوک[6]، ۲۰۱۷).

۱۰-۱-۱- نوع فعالیت اعضاء در اجتماعات آنلاین برند

اطلاعات در مورد نوع اعضا برای پژوهشگران و همچنین مدیران از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است تا درک عمیقی از جوامع آنلاین برند داشته باشند. اعضای جوامع آنلاین برند به طور گسترده به عنوان اعضای فعال و غیرفعال طبقه‌بندی می‌گردند (مدوپا و کولی[7]،۲۰۱۰). این دو گروه از طریق معیارهای مختلف از یکدیگر تفکیک شده‌اند (سان و همکاران[8]،۲۰۱٤). برای نشان دادن تفاوت‌های دو گروه فعال و غیرفعال می‌توان این‌گونه بیان داشت که غیرفعال‌ها نسبت به اعضای دیگر احساس در یک اجتماع بودن می‌نمایند، اما در مقایسه با حس جامعه بودنی که اعضای فعال احساس می‌کنند، ضعیف می‌باشد (نان‌نک و پریس[9]، ۲۰۰۱؛ نان‌نک و همکاران[10]، ۲۰۰٦؛ لیائو و چو[11]، ۲۰۱۲). به همین ترتیب، نقش‌ها و مسئولیت‌های مبتنی بر عضویت در جامعه نیز توسط اعضای غیرفعال نسبت به اعضای فعال ضعیف است (نان‌نک و همکاران،۲۰۰٦). اعضای غیرفعال به صورت منفعل در جامعه حضور دارند و ترجیح می‌دهند با یادگیری از طریق مشاهده، مطالب را استفاده نمایند(نان‌نک و همکاران[12]، ۲۰۰٤).

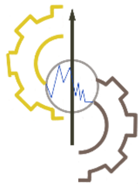
۲- پیشینه تحقیق

محمدیان و سلطانی هوراند (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان "تأثیر تبلیغات دهان به دهان آنلاین بر روی اعتماد گردشگران به مقصد و قصد سفر به آن" به این نتایج دست یافتند که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی یک ابزار اعتماد ساز برای ایران به عنوان یک مقصد گردشگری است و اعتماد قصد سفر را به دنبال دارد. از سوی دیگر یکی از شروط سفر گردشگران اروپایی به ایران آن است که از طریق تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی به آن کشور اعتماد پیدا نمایند. حسینی و همکاران[13] (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان "تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید مجدد با نقش میانجی تعهد و اعتماد الکترونیکی (مطالعه موردی تلفن همراه سامسونگ در تهران)" به این نتایج دست یافتند که متغیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی به‌طور مثبت و معنی‌داری بر اعتماد الکترونیکی به قصد خرید مجدد تأثیر دارد. نتایج پژوهش آنان همچنین نشان داد که تعهد الکترونیکی بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد و اعتماد الکترونیکی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر قصد خرید مجدد مشتریان دارد. فرجام فرد و شاه‌طهماسبی[14] (۲۰۱٦) در مقاله‌ای با عنوان "بررسی پیشایندها و پیامدهای مؤثر بر مشارکت اعضاء در اجتماعات مجازی برند در ایران (مورد مطالعه: اجتماع مجازی برند الیت)" به این نتایج دست یافتند که منافع اجتماعی بر مشارکت فعالانه اعضاء تأثیرگذار بوده است. مشارکت اعضاء منجر به ایجاد حس آگاهی از هم‌نوع و آداب و رسوم

---

[1] Leon and Nakayama
[2] Sun et al.
[3] Mohammadian Mahmoud Jiq and Soltani Horand
[4] Aoki et al.
[5] Ghafourian Shagardi er al.
[6] Jung and Seock
[7] Madupu and Cooley
[8] Sun et al.
[9] Nonnecke and Preece
[10] Nonnecke et al.
[11] Liao and Chou
[12] Nonnecke et al.
[13] Hosseini et al.
[14] Farjam fard and Shahtahmasebi

مشترک شده‌است. منافع درک شده و آداب و رسوم مشترک بر حس وفاداری پایدار برند تأثیر مثبت داشته است در حالی که حس آگاهی از هم‌نوع، تأثیری منفی بر وفاداری پایدار برند داشته است. رنجبریان و همکاران[1] (۲۰۱۱) در مقاله‌ای با عنوان "تأثیر تبلیغات شفاهی بر جذب گردشگران خارجی: مورد مطالعه شهر اصفهان" به این نتایج دست یافتند که گردشگران سفر کرده به اصفهان از تبلیغات شفاهی به عنوان منبع اصلی اطلاعات سفر استفاده نموده‌اند. کومار (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان "چگونه مالکیت روانی فردی و جمعی، مشارکت در اجتماعات برندهای آنلاین را تحریک می‌کند؟ به این نتایج دست یافت که مالکیت روانی فردی و مالکیت روانی جمعی که توسط اعضاء در جوامع برند حس می‌شوند، بر اهداف خرید اعضاء اجتماعات برند و تبلیغ مثبت دهان به دهان آنلاین اثر مثبت و معناداری دارد. کومار و نایاک[2] (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان "کاوش در مورد مالکیت روانی مقصد در بین گردشگران " به این نتایج دست یافتند که شناسایی و تعلق گردشگران با مقصد منجر به احساس مالکیت روانی نسبت به مقصد می‌شود. احساس مالکیت روان‌شناختی به مقصد نیز تأثیر مثبتی بر تبلیغات دهان به دهان مثبت بر خط دارد. پیرس و همکاران (۲۰۱۸) در مقاله‌ای با عنوان "توسعه و اعتبارسنجی ابزاری برای ارزیابی مالکیت روانی جمعی در محیط‌های سازمانی" با یک روش کیفی با کمک هیئت خبرگان و سه مطالعه میدانی پی در پی به اعتبار سنجی ابزار سنجش مالکیت روانی جمعی در محیط‌های سازمانی پرداختند. نتایج اعتبار صوری و محتوایی و همچنین اعتبار ساختاری برای ابزاری مالکیت روانی جمعی ارائه داده است.



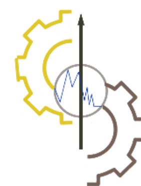
ابوبکر و ایلکان[3] (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان "تأثیر تبلیغات دهان به دهان آنلاین بر اعتماد و قصد سفر به این نتایج دست یافتند که تبلیغات دهان به دهان آنلاین اثر مثبتی بر اعتماد و قصد سفر دارد؛ اعتماد مقصد نیز بر قصد سفر اثر مثبت و معناداری می‌گذارد؛ افزایش درآمد رابطه بین تبلیغات دهان به دهان آنلاین و قصد سفر را تقویت می‌کند؛ و افزایش درآمد رابطه میان اعتماد مقصد و قصد سفر را تضعیف می‌کند. لی و سوه (۲۰۱۵) نیز در پژوهشی با عنوان "اعضای اجتماعات مجازی برند چگونه مالکیت روانی فردی و جمعی را توسعه می‌دهند و تأثیرات مالکیت روانی در اجتماعات مجازی برند چیست؟" به این نتایج دست یافتند که حفظ استقلال و ایجاد خود کارآمدی در محیط ناشناس یک اجتماعات مجازی به توسعه مالکیت روانی یک جامعه مجازی کمک می‌کند. همچنین مالکیت روانی، رضایت، عزت نفس و کیفیت مشارکت را افزایش می‌دهد. چانگ و همکاران (۲۰۱۲) در مقاله‌ای با عنوان "بررسی چند سطحی از روابط بین مدیریت منابع انسانی مبتنی بر برند، مالکیت روانشناختی برند، رفتارهای شهروندی برند و رضایت مشتری" از سه ساختار، مدیریت منابع انسانی مبتنی بر برند، مالکیت روانشناختی برند و رفتارهای شهروندی برند، برای بررسی روند مدیریت برند داخلی استفاده نمودند. نتایج در سطح مالکیت فردی نشان می‌دهد که مالکیت روانشناختی برند کارکنان بر رفتارهای شهروندی برند اثرات مثبتی دارد و کلیه عوامل این دو ساختار نیز با هم همبستگی مثبت دارند. نتایج در سطح متقابل نشان می‌دهد که مدیریت منابع انسانی با محوریت برند اثرات مثبتی بر مالکیت روانی برند و رفتارهای شهروندی برند دارد. مالکیت روانشناختی برند تا حدی واسطه‌ای بین روابط مدیریت منابع انسانی مبتنی بر برند و رفتارهای شهروندی برند است. زمیل[4] (۲۰۱۱) در پژوهشی به این نتیجه رسید که رابطه معناداری بین رفتار خرید مشتری نهایی و تبلیغات دهان به دهان (منفی بیشتر از مثبت) و همچنین بین تصمیم خرید مصرف‌کننده نهایی و منبع تبلیغات دهان به دهان وجود دارد. با توجه به مدل‌های ارائه شده در پیشینه تحقیق، به نظر می‌رسد مدل پژوهش حاضر که از پژوهش کومار(۲۰۱۹) استخراج شده است از جوانب بیشتری به مسئله اصلی پرداخته زیرا دارای متغیر میانجی و تعدیلگر نیز می‌باشد که در هیچ پژوهشی تمام مولفه‌های موجود در یک مدل مفهومی به طور همزمان مورد بررسی و اعتبار سنجی قرار نگرفته است. لذا جهت پر کردن این شکاف تحقیقاتی، مدل پژوهش حاضر مورد بررسی و اعتبارسنجی قرار گرفته است.

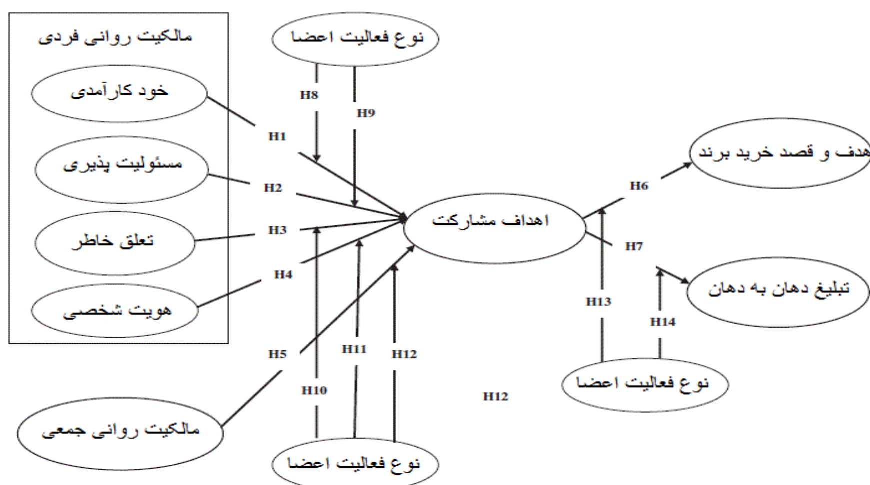
۱-۲- مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی برگرفته از مدل کومار (۲۰۱۹) است. در این مدل اثر مالکیت روانی فردی به همراه ابعاد آن (خودکارآمدی، مسئولیت‌پذیری، تعلق خاطر و هویت شخصی) و اثر مالکیت روانی جمعی بر قصد خرید برند و تبلیغ شفاهی برند از طریق اهداف مشارکت مورد سنجش قرار گرفته است. در این مدل میزان فعالیت اعضا می‌تواند شدت و ضعف این اثر را می‌توانند تعدیل کنند.

---

[1] Ranjbarian et al.
[2] Kumar and Nayak
[3] Abubakar and Ilkan
[4] Zamil





شکل ۱- مفهومی پژوهش (کومار،۲۰۱۹).
Figure 1- Research concept (Kumar, 2019).

بر اساس مدل مفهومی پژوهش فرضیه‌های تحقیق حاضر به شرح ذیل می‌باشد:

۱- خودکارآمدی بر اهداف مشارکت اثر مثبت و معنادار دارد.
۲- مسئولیت‌پذیری بر اهداف مشارکت اثر مثبت و معنادار دارد.
۳- تعلق خاطر بر اهداف مشارکت اثر مثبت و معنادار دارد.
٤- هویت شخصی بر اهداف مشارکت اثر مثبت و معنادار دارد.
٥- مالکیت روانی جمعی بر اهداف مشارکت اثر مثبت و معنادار دارد.
٦- اهداف مشارکت بر هدف و قصد خرید برند اثر مثبت و معنادار دارد.
۷- اهداف مشارکت بر تبلیغ دهان به دهان اثر مثبت و معنادار دارد.
۸-بین خودکارآمدی و اهداف مشارکت در حضور تعدیل‌گر نوع فعالیت اعضا اثر مثبت و معنادار وجود دارد.
۹- بین مسئولیت پذیری و اهداف مشارکت در حضور تعدیل‌گر نوع فعالیت اعضا اثر مثبت و معنادار وجود دارد.
۱۰- بین تعلق خاطر و اهداف مشارکت در حضور تعدیل‌گر نوع فعالیت اعضا اثر مثبت و معنادار وجود دارد.
۱۱- بین هویت شخصی و اهداف مشارکت در حضور تعدیل‌گر نوع فعالیت اعضا اثر مثبت و معنادار وجود دارد.
۱۲- بین مالکیت روانی جمعی و اهداف مشارکت در حضور تعدیل‌گر نوع فعالیت اعضا اثر مثبت و معنادار وجود دارد.
۱۳- بین اهداف مشارکت و هدف وقصد خرید برند در حضور تعدیل‌گر نوع فعالیت اعضا اثر مثبت و معنادار وجود دارد.
١٤- بین اهداف مشارکت و تبلیغ دهان به دهان در حضور تعدیل‌گر نوع فعالیت اعضا اثر مثبت و معنادار وجود دارد.

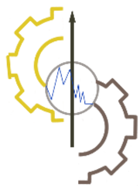
جهت بررسی فرضیه‌های پژوهش، پرسشنامه به شرح جدول ذیل می‌باشد. لازم به ذکر است که پرسشنامه از پژوهش کومار (۲۰۱۹) استخراج شده است.

۳- روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش جزو تحقیقات توصیفی پیمایشی می‌باشد. اطلاعات مورد نیاز به روش کتابخانه‌ای و روش میدانی حاصل از توزیع پرسشنامه استخراج شده از پژوهش کومار،(۲۰۱۹) جمع‌آوری شده که در قالب مقیاس لیکرت (۱=کاملاً مخالفم تا ٥=کاملاً موافقم)، می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی مشتریان خطوط داخلی و خارجی شرکت هواپیمایی ماهان بوده که در قلمرو زمانی تابستان الی پاییز سال ۱۳۹۹ و در قلمرو مکانی آژانس‌های هواپیمایی ماهان در سطح استان تهران می‌باشد. در تعیین تعداد نمونه پژوهش از جدول مورگان استفاده شد. نمونه آماری این پژوهش ۳۸٤ نفر و روش نمونه‌گیری در دسترس می‌باشد. برای بررسی روایی پرسش‌نامه در بخش کمی نیز، ابتدا ازنظر روایی ظاهری و مفهومی توسط ۳۰ خبرگان مورد بررسی و تائید قرار گرفت. متغیر مستقل پژوهش شامل مالکیت روانی جمعی و مالکیت روانی فردی است. خود مالکیت روانی فردی دارای ابعاد خودکارآمدی، مسئولیت‌پذیری، تعلق‌خاطر و هویت شخصی می‌باشد، هدف و قصد خرید برند، تبلیغ دهان به دهان متغیر وابسته می‌باشند.اهداف مشارکت متغیر میانجی

شیرمحمدی و رجبی/ مدیریت نوآوری و راهبردهای عملیاتی، دوره ۲، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۰، صفحه: ۴۱۹-۴۰۱

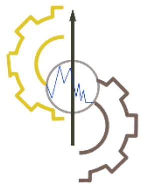
و نوع فعالیت اعضاء متغیر تعدیلگر است. از ضریب آلفای کرونباخ، برای تعیین ثبات درونی ابزار و تست پایایی و در تحلیل استنباطی داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری برای تعیین ارتباط علی بین متغیرها استفاده شد. کلیه محاسبات آماری این پژوهش با استفاده از نرم‌افزارهای آماری *SPSS23* و تحلیل‌های مربوط به مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار *SmartPLS2* انجام گرفت. همان‌گونه که در **جدول ۲** ملاحظه می‌شود، همه مؤلفه‌ها دارای ضریب آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ بوده و پایا بوده که حاکی از همگونی مؤلفه‌های پرسشنامه می‌باشند.



جدول ۱- ابعاد و گویه‌های پرسشنامه.

Table 1- Dimensions and items of the questionnaire.

مؤلفه‌ها	ردیف	سؤالات
	1	من به توانایی خودم برای کمک به موفقیت جامعه خود اطمینان دارم.
	2	من می‌توانم در این جامعه تغییرات مثبتی ایجاد کنم.
	3	من در تعیین اهداف با عملکرد بالا در این جامعه اطمینان دارم.
	4	اگر فکر می‌کردم اشتباهی صورت گرفته است، همه اعضا جامعه خود را مطلع می‌کنم.
	5	اگر چیزی را ببینم که اشتباه انجام شده، دریغ نخواهم کرد که به جامعه خود بگویم.
	6	جهت جامعه را به سمتی که درست است، هدایت می‌کنم.
	7	احساس می‌کنم به این جامعه تعلق دارم.
	8	این اجتماع برای من مثل خانه است.
	9	در این جامعه احساس خوشایندی دارم.
	10	من بسیار راحت هستم که در این جامعه هستم.
	11	موفقیت این جامعه موجب احساس موفقیت در من است.
	12	عضویت در این انجمن به من کمک می‌کند تا تعریف کنم که چه کسی هستم.
	13	وقتی از این سازمان انتقاد می‌شود، من لازم می‌بینم از جامعه خود دفاع کنم.
	14	ما (اعضای جامعه من و من) جمعاً قبول داریم که این جامعه مارک تجاری ما است.
	15	ما (من و اعضای جامعه من) به طور جمعی احساس می‌کنیم که این اجتماع متعلق به "ما" هستند.
	16	ما (اعضای جامعه من و من) میزان بسیار بالایی از مالکیت جمعی (جامعه) را برای این جامعه احساس می‌کنیم.
	17	ما (اعضای جامعه من و من) معتقدیم که این اجتماع همیشه متعلق به ما است.
	18	همه اعضای جامعه من احساس می‌کنند که ما به جامعه مارک به صورت جمعی تعلق داریم.
	19	من حاضرم اطلاعاتی در جامعه ارائه دهم که برای سایر اعضا مفید باشد.
	20	به طور کلی، من می‌خواهم پیام‌ها و پاسخ‌ها را در صفحه OBC با اشتیاق و تعداد زیاد ارسال کنم.
	21	شروع گفتگوها و پاسخ دادن به پیام‌های اعضای دیگر، مرا بسیار جلب می‌کند.
	22	ارسال، اشتراک‌گذاری، مکالمه و کمک به اعضای دیگر همیشه در ذهنم مرور می‌کند.
	23	من حاضرم به اعضای دیگر در تصمیم‌گیری‌های مربوط به خرید برند کمک کنم.
	24	همیشه احساس می‌کنم باید در این جامعه به طور فعال اطلاعات، نظرات، تجربیات را مبادله کنم.
	25	من انتظار دارم که در آینده نزدیک، نام تجاری کنونی این سازمان خریداری شود.
	26	قصد دارم از برند کنونی این سازمان استفاده کنم.
	27	اگر به یک برند [محصول] نیاز داشتم، احتمالاً از محصولات و خدمات آنلاین کنونی این سازمان استفاده می‌کنم.
	28	من حاضرم این برند را به دیگران توصیه کنم.
	29	من معمولاً چیزهای مثبتی در مورد این جامعه برای دیگران می‌گویم.
	30	من دوستان و نزدیکانم را ترغیب می‌کنم تا از این برند استفاده کنند.
	31	فعال: در سه ماه گذشته در OBC مشارکت کرده‌اید.
	32	غیرفعال: در سه ماه گذشته در OBC مشارکت نکرده‌اید.



جدول ۲- آزمون پایایی.
Table 2 - Reliability test.

متغیر	تعداد پاسخگویان	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ
کل پرسشنامه	384	32	0.927
خودکارآمدی	384	3	0.859
مسئولیت‌پذیری	384	3	0.705
تعلق خاطر	384	4	0.817
هویت شخصی	384	3	0.713
مالکیت روانی فردی	384	13	0.856
مالکیت روانی جمعی	384	5	0.878
اهداف مشارکت	384	6	0.827
هدف و قصد خرید برند	384	3	0.723
تبلیغ دهان به دهان	384	3	0.873

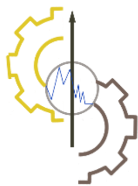
۴- یافته های پژوهش

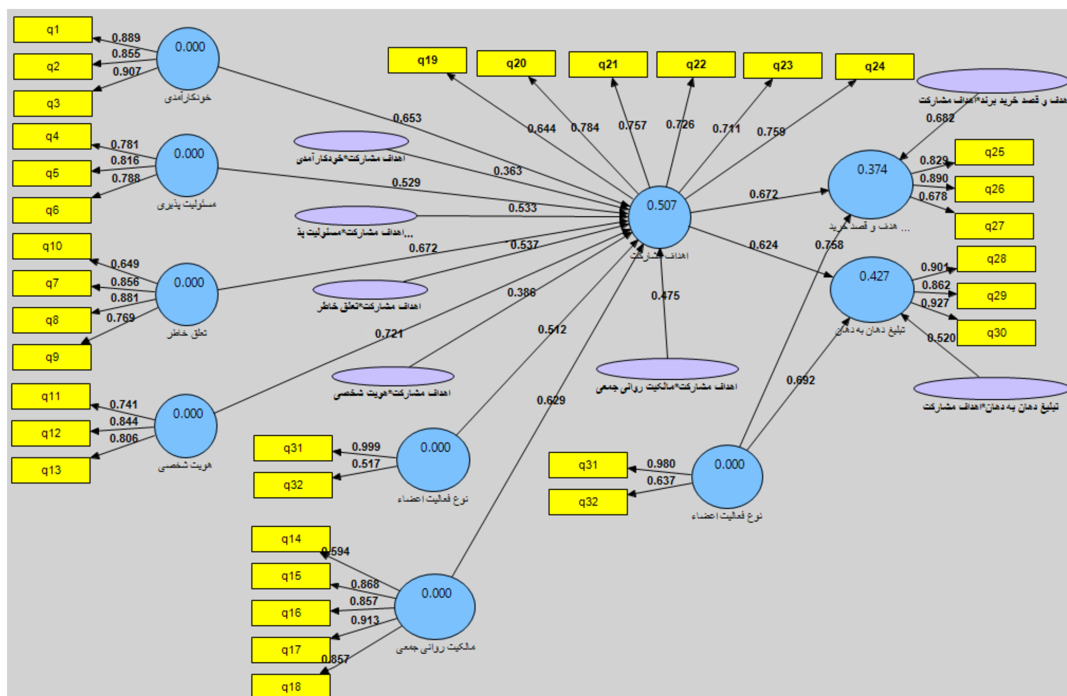
برای آزمون فرضیه‌های پژوهش در ابتدا به بررسی نرمال بودن متغیرها پرداخته می‌شود؛ بنابراین در ابتدا این شرط برای متغیرهای تحقیق مورد بررسی قرار می‌گیرد (**جدول ۳**).

جدول ۳- خلاصه نتایج حاصل از آزمون کولموگروف – اسمیرنوف.
Table 3 - Summary of the results of the Kolmogorov-Smirnov test.

متغیر	آماره کولوموگروف	سطح معناداری (sig)	آلفا (مقدار خطا)	نتیجه آزمون
خودکارآمدی	0.195	0.000	0.05	داده‌ها نرمال نیست
مسئولیت‌پذیری	0.190	0.000	0.05	داده‌ها نرمال نیست
تعلق خاطر	0.111	0.000	0.05	داده‌ها نرمال نیست
هویت شخصی	0.161	0.000	0.05	داده‌ها نرمال نیست
مالکیت روانی فردی	0.086	0.000	0.05	داده‌ها نرمال نیست
مالکیت روانی جمعی	0.180	0.000	0.05	داده‌ها نرمال نیست
اهداف مشارکت	0.096	0.000	0.05	داده‌ها نرمال نیست
هدف و قصد خرید برند	0.130	0.000	0.05	داده‌ها نرمال نیست
تبلیغ دهان به دهان	0.170	0.000	0.05	داده‌ها نرمال نیست
نوع فعالیت اعضاء	0.332	0.000	0.05	داده‌ها نرمال نیست

همان‌طور که در **جدول ۲** آمده است، سطح معنی‌داری آزمون کولموگروف- اسمیرنوف برای تمام متغیرهای پژوهش، کمتر از ۰/۰۵ است، نتیجه می‌شود که توزیع متغیرهای فوق‌الذکر تفاوت معناداری با توزیع نرمال داشته است؛ بنابراین تمام متغیرها دارای توزیع غیر نرمال بوده و جهت آزمون فرضیات از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده می‌شود. **شکل ۳** سطح معناداری گویِ متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد. لازم به ذکر است سطح معناداری بیشتر از ۱/۹۶ و کمتر از ۱/۹۶- قابل قبول می‌باشد.

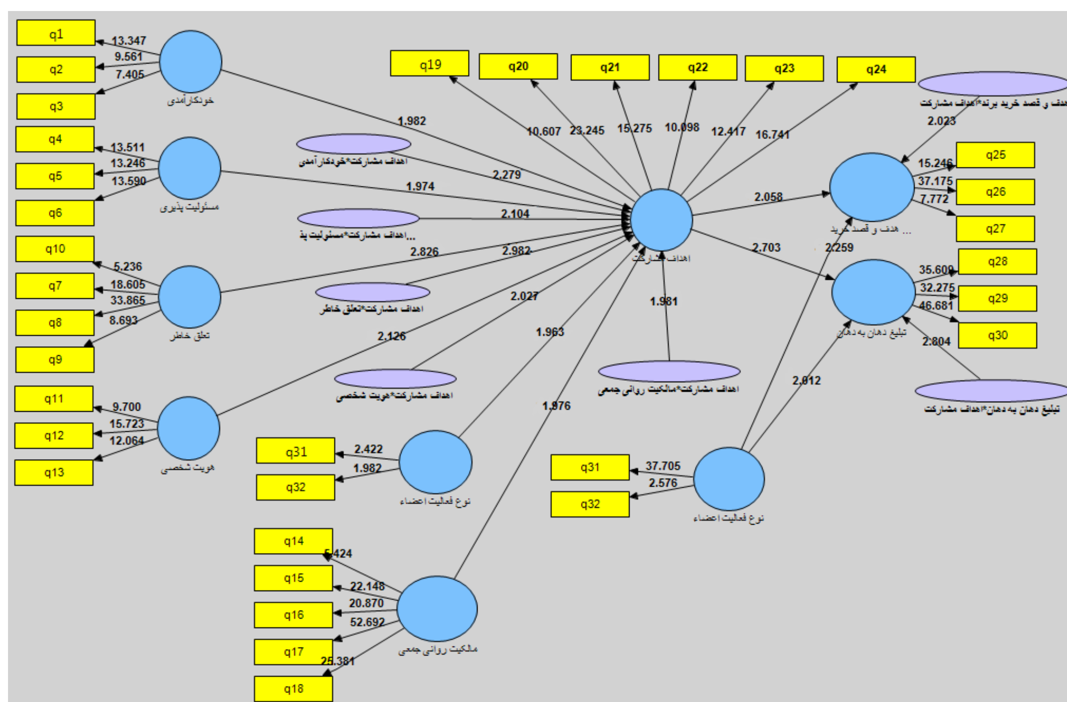




شکل ۲- تحلیل عاملی بر اساس ضرایب استاندارد.

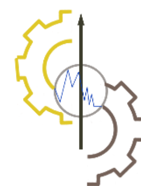
Figure 2 - Factor analysis based on standard coefficients.

همان‌طور که در **شکل ۳** ملاحظه می‌شود ضرایب از سطح معناداری خوبی برخوردار هستند. در این حالت روایی سازه و ساختار گویه‌ها و همچنین ضرایب مسیر همگی تأیید می‌گردد.



شکل ۳-تحلیل عاملی بر اساس عدد معناداری.

Figure 3- Factor analysis based on significance number.



جدول ۴- خلاصه نتایج.

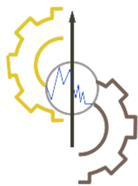
Table 4 - Summary of results.

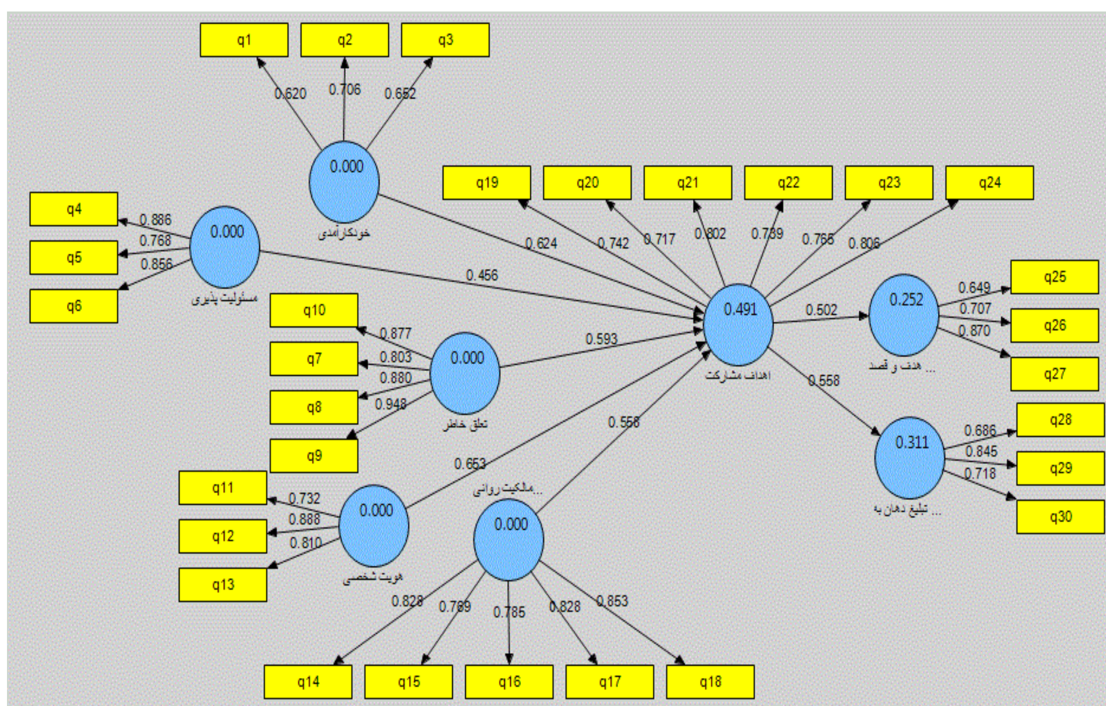
فرضیه	متغیر مستقل	متغیر تعدیلگر	متغیر وابسته	ضریب	معناداری	نتیجه
1	خودکارآمدی	---	اهداف مشارکت	0.653	1.980	تأیید فرضیه
2	مسئولیت‌پذیری	---	اهداف مشارکت	0.529	1.974	تأیید فرضیه
3	تعلق خاطر	---	اهداف مشارکت	0.672	2.836	تأیید فرضیه
4	هویت شخصی	---	اهداف مشارکت	0.721	2.136	تأیید فرضیه
5	مالکیت روانی جمعی	---	اهداف مشارکت	0.629	1.976	تأیید فرضیه
6	اهداف مشارکت	---	هدف و قصد خرید برند	0.672	2.058	تأیید فرضیه
7	اهداف مشارکت	---	تبلیغ دهان به دهان	0.624	2.703	تأیید فرضیه
8	خودکارآمدی	نوع فعالیت اعضاء	اهداف مشارکت	0.653*0.363	1.982*2.279	تأیید فرضیه
9	مسئولیت‌پذیری	نوع فعالیت اعضاء	اهداف مشارکت	0.529*0.533	1.974*2.104	تأیید فرضیه
10	تعلق خاطر	نوع فعالیت اعضاء	اهداف مشارکت	0.672*0.537	2.826*2.982	تأیید فرضیه
11	هویت شخصی	نوع فعالیت اعضاء	اهداف مشارکت	0.721*0.386	2.136*2.027	تأیید فرضیه
12	مالکیت روانی جمعی	نوع فعالیت اعضاء	اهداف مشارکت	0.629*0.475	1.976*1.981	تأیید فرضیه
13	اهداف مشارکت	نوع فعالیت اعضاء	هدف و قصد خرید برند	0.672*0.682	2.058*2.023	تأیید فرضیه
14	اهداف مشارکت	نوع فعالیت اعضاء	تبلیغ دهان به دهان	0.624*0.520	2.073*2.804	تأیید فرضیه

با توجه به **جدول ٤** در بالا مشاهده می‌گردد فرضیه‌های پژوهش، همگی مورد تایید قرار گرفته‌اند زیرا عدد معناداری همگی بالاتراز مقدار ۱/۹۶ می‌باشد.

مدل در حالت ضرایب استاندارد بدون متغیر تعدیلگر به شرح **شکل ٤** می‌باشد.

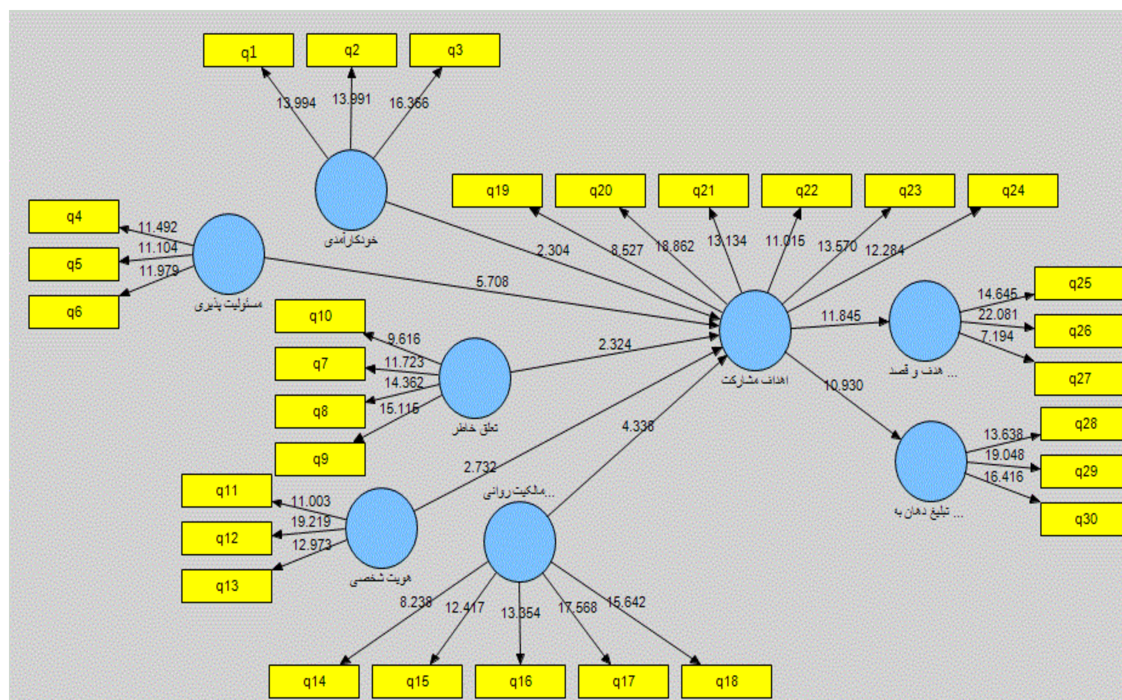
مطابق با **شکل ٤** مشاهده می‌گردد که میزان تاثیرگذاری متغیرها بر یکدیگر بدون در نظر گرفتن اثرات متغیر تعدیلگر متفاوت می‌باشد. میزان اثر خودکارآمدی بر اهداف مشارکت از مقدار ۰/٦٥۳ به ۰/٦٢٤ کاهش یافته است. همچنین تاثیر مولفه‌های دیگر بر اهداف مشارکت نیز کاهش یافته است. همچنین بررسی مدل نشان داد تاثیر اهداف مشارکت بر هدف از خرید و تبلیغات دهان به دهان کاهش یافته و در نهایت مدل نشان داد ضریب تعیین که نشان دهنده میزان تبیین متغیر وابسته (اهداف مشارکت، هدف خرید و تبلیغات دهان به دهان) توسط متغیرهای مستقل می باشد، نیز کاهش یافته است. همچنین مدل در حالت سطح معناداری بدون متغیر تعدیلگر به شرح **شکل ٥** می‌باشد.





شکل ۴- مدل در حالت ضرایب استاندارد بدون متغیر تعدیلگر.

Figure 4- Model in the form of standard coefficients without moderator variable.

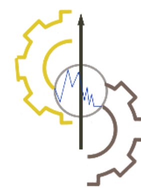


شکل ۵- مدل در حالت سطح معناداری بدون متغیر تعدیلگر.

Figure 5 - Model in the level of significance without moderator variable.

همان‌طور که در **شکل ۵** مشاهده می‌شود ضرایب همگی از سطح معناداری خوبی برخوردار هستند. در این حالت روایی سازه و ساختار گویه‌ها و همچنین ضرایب مسیر همگی تأیید می‌گردد. لازم به ذکراست جهت بررسی تاثر متغیر میانجی اهداف مشارکت از آزمون سوبل استفاده می‌گردد که محاسبه مقدار نهایی سطح معناداری با استفاده از آزمون سوبل(بررسی اثر میانجی) به شرح ذیل می باشد:

$$Z = \frac{a \times b}{\sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2}} \quad (۱)$$



که در فرمول بالا *a*: ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی، *b*: ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته ، *Sa*: خطای استاندارد مسیر متغیر مستقل و میانجی و همچنین *Sb*: خطای استاندارد مسیر متغیر میانجی و وابسته می باشد. مقدار سطح معناداری با استفاده از آزمون سوبل جهت بررسی نقش متغیر میانجی اهداف مشارکت، در تاثیر خودکارآمدی بر هدف و تبلیغات دهان به دهان برابر با ۷٫۲۲ و ۵٫۶۱، همچنین در تاثیر مسئولیت‌پذیری بر هدف و تبلیغات دهان به دهان برابر با ۸٫۹۱ و ۷٫۲۲، در تاثیر تعلق خاطر بر هدف و تبلیغات دهان به دهان برابر با۶٫۰۱ و ۵٫۱۱، در تاثیر هویت شخصی بر هدف و تبلیغات دهان به دهان برابر با۵٫۷۱ و ۵٫۲۲ و همچنین اثر متغیر میانجی در تاثیر مالکیت روانی بر هدف و تبلیغات دهان به دهان برابر ۷٫۲۷ و ۹٫۳۱ میباشد که همگی از مقدار بالاتر از ۱٫۹۶ برخوردار بوده و معناداری اثر متغیر میانجی اهداف مشارکت را نشان می‌دهد. همچنین ماتریس همبستگی بین متغیرهای مدل به شرح **جدول ۵** می‌باشد:

جدول ۵- ماتریس همبستگی بین متغیر های مدل پژوهش.
Table 5 - Correlation matrix between research model variables.

	خودکارآمدی	مسئولیت‌پذیری	تعلق خاطر	هویت شخصی	مالکیت روانی فردی	مالکیت روانی جمعی	اهداف مشارکت	قصد خرید	تبلیغ دهان به
ضریب	1								
معناداری									
ضریب	0.512**	1							
معناداری	0.000								
ضریب	0.358**	0.453**	1						
معناداری	0.000	0.000							
ضریب	0.158**	0.396**	0.502**	1					
معناداری	0.002	0.000	0.000						
ضریب	0.682**	0.774**	0.830**	0.662**	1				
معناداری	0.000	0.000	0.000	0.000					
ضریب	0.172**	0.453**	0.700**	0.601**	0.663**	1			
معناداری	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000				
ضریب	0.365**	0.602**	0.439**	0.475**	0.622**	0.543**	1		
معناداری	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000			
ضریب	0.195	0.320**	0.349**	0.439**	0.399**	0.416**	0.475**	1	
معناداری	0.043	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		
ضریب	0.261**	0.485**	0.518**	0.394**	0.566**	0.462**	0.529**	0.680**	1
معناداری	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	

با توجه به **جدول ۵** در بالا مشاهده می‌گردد همبستگی بین متغیرها در مدل، همگی مورد تایید قرار گرفته‌اند زیرا عدد معناداری همگی کمتر از مقدار ۰٫۰۵ می‌باشد.

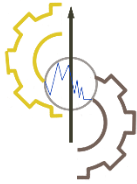
۵- بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش به بررسی اثر ایجاد مالکیت روانی فردی و جمعی برند برای مشتریان بر اهداف خرید از برند و تبلیغ دهان به دهان از طریق اهداف مشارکت با نقش تعدیل‌گر نوع فعالیت اعضا در شرکت هواپیمایی ماهان پرداخته شده‌است. نتایج این پژوهش نشان داد که خودکارآمدی، مسئولیت‌پذیری، تعلق خاطر، هویت شخصی و مالکیت روانی جمعی بر اهداف مشارکت اثر مثبت و معنادار دارد. اهداف مشارکت جوامع برند آنلاین نیز بر هدف و قصد خرید برند و تبلیغ دهان به دهان اثر مثبت و معنادار دارد، اهداف مشارکت نیز اثر مالکیت روانی فردی و جمعی برند را تعدیل می‌نماید. کومار (۲۰۱۹) در راستای نتایج این نیز در پژوهشی به این نتایج دست یافت که مالکیت روانی فردی و مالکیت روانی جمعی که توسط اعضا جوامع برند احساس می‌شوند، بر اهداف مشارکت آن‌ها اثر مثبت و معناداری دارد، ابوبکر و ایلکان (۲۰۱۶) در پژوهشی به این نتایج دست یافتند که تبلیغات دهان به دهان آنلاین اثر مثبتی بر اعتماد و قصد سفر دارد؛ نتایج این پژوهش حاکی از آن بود که اعتماد به مقصد گردشگری نیز به طور مثبت بر قصد سفر تأثیر می‌گذارد؛ افزایش درآمد رابطه بین تبلیغات

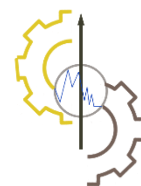
دهان به دهان آنلاین و قصد سفر را تقویت می‌کند. لی و سوه (۲۰۱۵) در راستای نتایج این پژوهش به این نتیجه رسیدند که حفظ استقلال و ایجاد خود کارآمدی در محیط ناشناس یک جامعه مجازی به توسعه مالکیت روانی یک جامعه مجازی کمک می‌کند. همچنین مالکیت روانی، رضایت، عزت نفس و کیفیت مشارکت را افزایش می‌دهد. زمیل (۲۰۱۱) در راستای یافته‌های این پژوهش به این نتیجه رسید که رابطه معناداری بین رفتار خرید مشتری نهایی و تبلیغات دهان به دهان (منفی بیشتر از مثبت) و همچنین بین تصمیم خرید مصرف‌کننده نهایی و منبع تبلیغات دهان به دهان وجود دارد. محمدیان و سلطانی هوراند (۲۰۱۸) نیز در پژوهشی به این نتایج دست یافتند که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی یک ابزار اعتمادساز برای ایران به عنوان یک مقصد گردشگری است و اعتماد قصد سفر را به دنبال دارد. از سوی دیگر یکی از شروط سفر گردشگران اروپایی به ایران آن است که از طریق تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی به آن کشور اعتماد پیدا نمایند که نتایج پژوهش آنان با نتایج این پژوهش قابل مقایسه است. حسینی و همکاران (۲۰۱۷) به ابن نتیجه رسیدند که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی به‌طور مثبت و معنی‌داری بر اعتماد الکترونیکی به قصد خرید مجدد تأثیر دارد. ابراهیمی و همکاران[1] (۲۰۱۷) بیان داشتند که شاخص اعتماد، تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مشتریان و تبلیغات دهان به دهان دارد و تبلیغات دهان به دهان، اثری تعدیل‌کننده بر قصد خرید مشتریان می‌گذارد.

همواره احساس مالکیت نسبت به اشیاء در طبیعت و یا با پرورش در افراد به وجود می‌آید؛ بنابراین، احساس مالکیت در مالکیت روانی فردی و جمعی برند و استفاده از آن برای تحریک اهداف مشارکت، زمینه‌ای مطلوب برای انجام این تحقیق ایجاد کرده و اهمیت و ضرورت انجام این تحقیق را افزایش داده است. تئوری مالکیت روانی می‌تواند در درک مشارکت اعضای در جوامع برند آنلاین کمک کند. هدف از این تحقیق بررسی اثر ایجاد مالکیت روانی فردی و جمعی برند برای مشتریان بر اهداف خرید از برند و تبلیغ دهان به دهان از طریق اهداف مشارکت با نقش تعدیل‌گر نوع فعالیت اعضا (مورد مطالعه: شرکت هواپیمایی ماهان) بوده است. نتایج این پژوهش نشان داد که احساس خودکارآمدی جوامع برند بر اهداف مشارکت باضریب ۰/۶۵۳ اثر مثبت و معنادار دارد. افراد با اطمینان به توانایی‌های خود برای کمک به موفقیت جامعه برند خود، به اعضای دیگر در تصمیم‌گیری‌های مربوط به خرید برند کمک می‌کنند و با مشارکت بیشتر در جوامع آنلاین برند، سعی در ایجاد تغییرات مثبت در این جوامع نمود و به توانایی‌های خود در تعیین اهداف با عملکرد بالا در جوامع برند اطمینان نموده و فعالانه نظرات خود را به اشتراک می‌گذارند. نتایج این پژوهش حاکی از آن بود که مسئولیت‌پذیری بر اهداف مشارکت نیز با ضریب ۰/۵۲۹ اثر مثبت و معنادار دارد، در این راستا می‌توان اعضای جامعه برند را تشویق کرد که مسئولیت‌پذیری خودشان را افزایش دهند. نتایج این پژوهش نشان داد که تعلق خاطر بر اهداف مشارکت با ضریب ۰/۶۷۲ اثر مثبت و معنادار دارد. در راستای این نتیجه می‌توان با ایجاد احساس خوشایند نسبت به برند موجب گردید تا اعضاء به شروع گفت‌وگو و پاسخ دادن در جوامع برند ترغیب شده و در گفت‌وگو مشارکت نمایند، در این راستا شرایط را برای ایجاد راحتی کاربران در جامعه برند طوری مهیا نمود که با اشتیاق و تعداد زیاد به ارسال پیام و پاسخ در صفحه آنلاین برند بپردازند و با به وجود آوردن حس تعلق خاطر به برند و جامعه برند، مصرف‌کنندگان را ترغیب نمایند تا به اعضای دیگر در تصمیمات خرید کمک کنند. نتایج این پژوهش نشان داد که هویت شخصی نیز با ضریب ۰/۷۲۱ بر اهداف مشارکت اثر مثبت و معنادار دارد. در این راستا می‌توان، با ایجاد این حس در مشتریان که موفقیت این جامعه برند موجب موفقیت آن‌هاست، موجب شد تا آنان با به اشتراک‌گذاری اطلاعات مفید به اعضای دیگر در تصمیم‌گیری‌های مربوط به خرید کمک کنند، در این راستا توصیه می‌شود، با مشارکت بیشتر در جوامع آنلاین برند و به اشتراک‌گذاری نظرات، سعی در تعریف کیستی خود نمود و با دفاع از جامعه برند در مواقع انتقاد از سازمان، به سایرین در جهت تصمیم‌گیری در مورد نظرات یاری رساند. نتایج این پژوهش نشان داد که مالکیت روانی جمعی با ضریب ۰/۶۲۹ بر اهداف مشارکت اثر مثبت و معنادار دارد، در این راستا می‌توان با به وجود آوردن احساس تعلق جمعی در مشتریان، آنان را به مبادله‌ی فعالانه اطلاعات، نظرات و تجربیات ترغیب نمود و با ایجاد این حس در مشتریان که اجتماع آنلاین برند همیشه متعلق به آن‌هاست، موجب گردید تا آن‌ها تصمیم به مشارکت مشتاقانه و ارسال پیام‌های زیاد در صفحات آنلاین برند اقدام نمایند؛ و مدیران بازاریابی باید توجه نمایند که ایجاد حس اجتماع بودن و به عبارتی "ما" بودن مشتریان را ترغیب به یاری رساندن به یکدیگر در تصمیم‌گیری‌های مربوط به خرید می‌کند. نتایج این پژوهش نشان داد که اهداف مشارکت اعضاء بر هدف و قصد خرید برند با ضریب ۰/۶۷۲ اثر مثبت و معنادار دارد، از این‌رو می‌توان با فراهم‌سازی زمینه‌ی تبادل نظرات و تجربیات و مرور مکالمات با سایر اعضای جامعه برند، مشتریان را ترغیب نمود تا زمانی که نیاز به تهیه خدمات دارند، از خدمات آنلاین این برند استفاده نمایند تا با به وجود آوردن فضای صمیمی و مطمئن برای مکالمه و تبادل اطلاعات اعضاء، آن‌ها را به استفاده از برند کنونی سازمان ترغیب کرد و با مشارکت دادن مشتریان در پاسخ‌گویی به سایر مشتریان، موجب گردید تا اطلاعات آن‌ها افزایش یافته و محصولات بیشتری با تعداد دفعات بیشتر

[1] Ebrahimi et al.

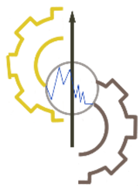


خرید کنند. نتایج این پژوهش نشان داد که اهداف مشارکت با ضریب ۰/۶۲۴ بر تبلیغ دهان به دهان اثر مثبت و معنادار دارد، بنابراین می‌توان با جلب مخاطبان به شروع گفت‌وگو و پرسش و پاسخ با اعضای دیگر جامعه برند و کسب اطلاعات مفید، آنان را ترغیب به توصیه این برند به دوستان و نزدیکان خود نمود و با فراهم آوردن امکان تبادل نظر در محیطی آرام و مطمئن، حتی مشتریانی که تاکنون موفق به استفاده از خدمات برند نشدند را ترغیب به توصیه آن به دوستان و آشنایان نمود و همچنین با قرار دادن ابزار سرگرمی و جذب مخاطب به وب‌سایت و آگاهی بخشی حین آن، احساس خوشایندی در آن‌ها به وجود آورد و آن‌ها را از خدمات شرکت آگاه ساخت تا بدین واسطه تبلیغات دهان به داهان مثبتی در مورد جامعه برند برای سایرین بازگو کنند.



نتایج این پژوهش نشان داد که خودکارآمدی با کسب میانگین ۴/۲۱ از پرسشنامه بر اهداف مشارکت با کسب میانگین۳/۹۶ از پرسشنامه اثر مثبت و معنادار وجود دارد که میزان این تاثیر ۶۵درصد می باشد. در راستای این یافته توصیه می‌گردد که با برانگیختن احساسات کاربرانی که کمتر فعالیت دارند و اطمینان‌بخشی به توانایی‌هایشان، آن‌ها را به سمت کمک به موفقیت جامعه خود هدایت نمود؛ تا بدین طریق افراد بیشتری بتوانند به سایر اعضاء در تصمیم‌گیری‌های خرید برند کمک کنند و با تحریک مشارکت بیشتر و حفظ تداوم در این مشارکت‌ها، تغییرات مثبت بیشتری در جوامع برند حاصل نمود و اقداماتی انجام داد تا کاربرانی که در فواصل زمانی طولانی‌تری به وب‌سایت شرکت مراجعه می‌کنند و یا صرفاً بدون مشارکت به گاهی به خواندن نظرات می‌پردازند، متقاعد گردند که آن‌ها توانایی ارائه نظرات مفید برای شرکت را داشته و شرکت نیز پذیرای نظرات مفید برای ارتقاء عملکرد خود می‌باشد. نتایج این پژوهش حاکی از آن بود که مسئولیت‌پذیری با میانگین ۴/۰۵ بر اهداف مشارکت جوامع برند با تعدیل‌گری نوع فعالیت اعضاء اثر مثبت و معنادار دارد، بنابراین توصیه می‌شود با به اشتراک‌گذاری مطالب چالش‌برانگیز ذهن مشتریان را درگیر ساخته و آن‌ها را ترغیب به مشارکت بیشتر و ایفای حس مسئولیتشان در مقابل سایر اعضای جامعه برند نمود و همچنین با آگاهی‌بخشی به کاربران و فرهنگ‌سازی آن که مشارکت می‌تواند موجب هدایت جامعه به سمت درست گردد، حس مسئولیت‌پذیری افراد جوامع برند را ترغیب به مشارکت بیشتر و مداوم در فعالیت‌ها نمود و محیطی فراهم ساخت تا کاربران بدانند شرکت از انتقادات سازنده استقبال می‌کند. نتایج این پژوهش حاکی از آن بود که تعلق خاطر با میانگین ۳/۴۵ بر اهداف مشارکت جوامع برند با تعدیل‌گری نوع فعالیت اعضاء اثر مثبت و معنادار دارد، بنابراین هرچه بتوان زمینه و انگیزه مشارکت کاربران در جوامع برند را پررنگ‌تر ساخت، تعلق خاطر آن‌ها به مرور نسبت به برند بیشتر شده و بیشتر به سایر اعضا در تصمیمات مربوط به خرید کمک خواهند کرد و جامعه برند را به سمتی هدایت نمود که اعضاء خود را یک "ما" بزرگ دیده و مشارکت بیشتری در پاسخ‌گویی به پیام‌های سایر اعضای جامعه خود کنند، در این راستا توصیه می‌شود، همچنین وب‌سایت شرکت را به‌گونه‌ای طراحی کرد که اعضاء احساس راحتی کرده و آن را خانه خود و متعلق به خود بدانند و مشتاقانه به فعالیت مداوم و ارسال پیام و پاسخ‌های بیشتر و مفیدتری بپردازند. نتایج این پژوهش حاکی از آن بود که هویت شخصی با میانگین ۳/۸۲ بر اهداف مشارکت جوامع برند با تعدیل‌گری نوع فعالیت اعضاء اثر مثبت و معنادار دارد، در این راستا پیشنهاد می‌شود، مشتریان را ترغیب نمود تا مشارکت بیشتری در جوامع آنلاین برند داشته و هویت شخصی خود را به واسطه‌ی نظرات خود با سایر اعضای جامعه برند به اشتراک بگذارند و با خواندن و مشارکت در پرسش و پاسخ‌ها از سوی مدیر سایت، اعضاء را تشویق کرد که جامعه برند را مثل خانه خود دانسته و در مواقع انتقادات نابجا، برای یاری رساندن به برند و تصمیمات اعضای برند، مشارکت بیشتری داشته باشند، در واقع زمانی که مشتریان موفقیت برند را موفقیت خود بدانند به‌صورت مداوم و فعالانه‌تری به مشارکت در جوامع برند پرداخته و به سایر اعضای جامعه یاری می‌رسانند. نتایج این پژوهش نشان داد که مالکیت روانشناختی با کسب میانگین ۳/۸۸ از پرسشنامه بر اهداف مشارکت جوامع برند با تعدیل‌گری نوع فعالیت اعضاء اثر مثبت و معنادار دارد، در این راستا پیشنهاد می‌شود، شرکت باید بتواند محیطی در وب‌سایت شرکت فراهم سازد که حس ما بودن و اجتماع را به کاربران القاء کند، اعضاء زمان بیشتری از اوقات فراغت خود در اینترنت را در وب‌سایت شرکت بگذراند و به سایر اعضاء در تصمیمات خریدشان کمک کنند، در واقع اگر محیط تبادل نظر در وب‌سایت به‌گونه‌ای باشد که کاربران راحت‌تر به پرسش و پاسخ جمعی بپردازند، احساس تعلق جمعی در آن‌ها بیشتر می‌شود و زمان بیشتری را به اشتراک نظرات خود و ارتباط با سایرین خواهند پرداخت و حسی در اعضای جامعه برند به وجود آورد که این اجتماع همیشه متعلق به آن‌ها است و بدین واسطه دفعات بیشتری به صفحات اجتماع برند مراجعه می‌کنند و همچنین تعداد پیام‌های بیشتری را مشتاقانه ارسال خواهند کرد. نتایج این پژوهش نشان داد که هویت شخصی بر اهداف مشارکت برند با تعدیل‌گری نوع فعالیت اعضاء با ضریب ۰/۷۲۱ جوامع اثر مثبت و معنادار دارد،از این‌رو توصیه می‌گردد مدیران برندها گردشگری با فراهم‌سازی زمینه مشارکت بیشتر اعضاء به پاسخ‌گویی به سؤالات سایر اعضای جامعه برند، اطلاعات جامعه برند را افزایش داده و موجب گردند تا افراد بیشتری به قصد خرید مجدد به این وب‌سایت مراجعه نمایند، همچنین وب‌سایت شرکت را به‌گونه‌ای طراحی نمود که مرور مکالمات اعضای جامعه به سادگی انجام پذیرفته و اعضاء بیشتر به مرور نظرات پرداخته و اطمینان بیشتری جهت خرید از این برند پیدا کنند و فضای تبادل اطلاعات به‌گونه‌ای باشد که افراد به مشارکت مداوم در آن ترغیب شوند و زمانی که نیاز به خرید خدمات دارند، این برند در ذهن آن‌ها بیاید. نتایج این پژوهش نشان

داد که اهداف مشارکت با میانگین ۳/۹۶ بر تبلیغ دهان به دهان شفاهی با میانگین ۳/۸۶ با تعدیل‌گری نوع فعالیت اعضاء با ضریب ۰/۶۲٤ اثر مثبت و معنادار دارد، در این راستا پیشنهاد می‌شود، محیط وب‌سایت را طوری طراحی کرد که علاوه بر آگاهی‌بخشی، جذاب نیز باشد تا مخاطبین بیشتری به آن جذب شوند و در تعامل فعال و مداوم با سایر اعضاء اطلاعات کسب نموده و احساس خوشایند خود از برند را برای سایرین تعریف نمایند.



تشکر و قدردانی

از شرکت هواپیمایی ماهان به منظور تسهیل و کمک در انجام این پژوهش نهایت تشکر را داریم.

منابع مالی

نویسندگان از هیچ منبع مالی جهت تدوین پژوهش استفاده ننموده اند.

تعارض با منافع

نویسندگان در پژوهش خاضر هیچ تعارض با منافعی ندارند.

منابع

Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: a medical tourism perspective. *Journal of destination marketing & management*, *5*(3), 192-201. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.005

Alok, K. (2014). Authentic leadership and psychological ownership: Investigation of interrelations. *Leadership & organization development journal*, *35*(4), 266-285. https://doi.org/10.1108/LODJ-06-2012-

Aoki, K., Obeng, E., Borders, A. L., & Lester, D. H. (2019). Can brand experience increase customer contribution: how to create effective sustainable touchpoints with customers?. *Journal of global scholars of marketing science*, *29*(1), 51-62. https://doi.org/10.1080/21639159.2018.1551728

Arshadi, N., Eliassy, R., & Nisi, A. k. (2017). Designing and testing a model of some of the antecedents of positive organizational behavior. *Journal of positive psychology*, *4*(4), 1-12. (**In Persian**). https://www.doi.org/10.22108/ppls.2019.112727.1514

Atalay, C. G., & Özler, D. E. (2013). A research to determine the relationship between organizational justice and psychological ownership among non-family employees in a family business. *Procedia-social and behavioral sciences*, *99*, 247-256. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.492

Astinfeshan, S., Alibaygi, A., & Gholami, M. (2015). Effect of attachment and satisfaction levels of rural life in Kermanshah city, rural youth participation in agricultural activities. *Journal of rural research*, 6(2), 411-432. (**In Persian**). DOI: 10.22059/jrur.2015.54915

Azarnoosh, F., Nisi, A. K., Moradi Kochi, S., & Drikund, T. (2012). The relationship between psychological ownership and emotional commitment and job retention in the employees of the national company for the south oilfields of southern Ahvaz. *Knowledge and research in applied psychology*, *47*, 73-80. (**In Persian**). http://jsr-p.khuisf.ac.ir/article_533818.html

Baldus, B. J., Voorhees, C., & Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: scale development and validation. *Journal of business research*, *68*(5), 978-985. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.035

Beirami Igder, J., Jalali Farahani, M., Alidoust Ghahfarrokhi, E., & Ahmadi, H. (2015). To Determine the Relationship of Involvement with Satisfaction and Citizenship Behavior of Spectators. *Sport Physiology & Management Investigations*, 7(2), 79-88. (**In Persian**). http://www.sportrc.ir/article_66463.html?lang=en

Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2021). Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism. *Australasian marketing journal*, *29*(2), 142-154.

Chang, A., Chiang, H. H., & Han, T. S. (2012). A multilevel investigation of relationships among brand- centered HRM, brand psychological ownership, brand citizenship behaviors, and customer satisfaction. *European journal of marketing*, *46*(5), 626-662. https://doi.org/10.1108/03090561211212458

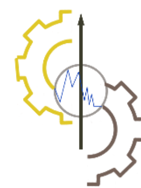
Cooke, N. J. (2015). Team cognition as interaction. *Current directions in psychological science*, *24*(6), 415-419.

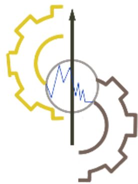
Ebrahimi, A., Shekari, A., & Shetab Booshehri, N. (2017). The impact of consumer trust on shopping intention mediated by mouth-to-mouth advertising. *Sport management studies*, *8*(40), 131-146. (**In Persian**). DOI: 10.22089/smrj.2017.908

Faghihipour, J., Faghihipour, S., & Chatrchi, N. (2016). The impact of employer branding on employee voluntary efforts mediated by employees' attitudes and expectations. *General policy-making in management* (*mission of government management*), *8*(26), 41-60. (**In Persian**). https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=291945

Farjamfard, R., & Shahtahmasbi, E. (2016). Antecedents and consequences of online brand community participation in Iran: (case study: elite virtual brand community). *Quarterly journal of brand management*, *3*(1), 119-150. (**In Persian**). DOI: 10.22051/bmr.2017.8232.1052

Ghafourian Shagardi, A., Scientist, B., & Behbodi, O. (2016). The impact of social media marketing on brand loyalty and consumer purchasing intent. *Journal of modern marketing research*, *7*(3), 175-190. (**In Persian**). https://dx.doi.org/10.22108/nmrj.2018.89511.0
Guo, L., Zhang, M., & Wang, Y. (2016). Effects of customers' psychological characteristics on their engagement behavior in company social networks. *Social behavior and personality: an international journal*, *44*(10), 1661-1670. https://doi.org/10.2224/sbp.2016.44.10.1661
Hasirchaman, A., Shakerinia, I., Sadeghi, A. (2018). Relation ship between communication skills, responsibility and emotional regulation with mental health at the empeloee of melli bank. *Career and organizational counseling*, *10*(34), 23-43. (**In Persian).** https://www.sid.ir/en/journal/ViewPaper.aspx?id=744236
Hedayati, T. (2020). The relationship between the factors affecting customer satisfaction for dairy products with path analysis (case study: Pegah Golestan company). *Innovation management and operational strategies*, *1*(2), 126-139. (**In Persian**). DOI: 10.22105/IMOS.2020.259964.1001
Hosseini, S. F., Khalili, F., & Lotfi, R. (2017). The effect of word of mouth electronic marketing on repurchase intention with the mediating role of electronic commitment and trust (case study of samsung mobile phone in Tehran). *Journal of management and accounting studies*, *4*(1), 236-250. (**In Persian**). https://www.noormags.ir
Jung, N. Y., & Seock, Y. K. (2017). Effect of service recovery on customers' perceived justice, satisfaction, and word-of-mouth intentions on online shopping websites. *Journal of retailing and consumer services*, *37*, 23-30. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.01.012
Karimi, J., & Beirami, L. (2019). The role of brand identity on the rebuy intention with mediation of sport customers self determination. *Sport management studies*, *10*(52), 249-264. (**In Persian**).DOI: 10.22089/smrj.2018.5934.2194
Karimy, M., Koohestani, H. R., & Araban, M. (2018). The association between attitude, self-efficacy, and social support and adherence to diabetes self-care behavior. *Diabetology & metabolic syndrome*, *10*(1), 1-6. https://doi.org/10.1186/s13098-018-0386-6
Kumar, J., & Nayak, J. K. (2019). Exploring destination psychological ownership among tourists: antecedents and outcomes. *Journal of hospitality and tourism management*, *39*, 30-39. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.01.006
Kumar, J. (2019). How psychological ownership stimulates participation in online brand communities? the moderating role of member type. *Journal of business research*, *105*, 243-257. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.019
Lee, J., & Suh, A. (2015). How do virtual community members develop psychological ownership and what are the effects of psychological ownership in virtual communities?. *Computers in human behavior*, *45*, 382-391. https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.12.002
Leon, S., & Nakayama, M. (2020). Exploring factors that influence positive WOM in the health insurance industry. *Health marketing quarterly*, *37*(2), 176-192. https://doi.org/10.1080/07359683.2020.1756124
Liao, S., & Chou, E. Y. (2012). Intention to adopt knowledge through virtual communities: posters vs lurkers. *Online information review*, *36*(3), 442-461. https://doi.org/10.1108/14684521211241440
Madupu, V., & Cooley, D. O. (2010). Antecedents and consequences of online brand community participation: A conceptual framework. *Journal of internet commerce*, *9*(2), 127-147. https://doi.org/10.1080/15332861.2010.503850
Madupu, V. (2006). *Online brand community participation: antecedents and consequences*. The University of Memphis.
Man, T. W. Y., & Farquharson, M. (2015). Psychological ownership in team-based entrepreneurship education activities. *International journal of entrepreneurial behavior & research*, *21*(4), 600-621. https://doi.org/10.1108/IJEBR-11-2012-0126
Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., & Esteban-Millat, I. (2017). Consumer engagement in an online brand community. *Electronic commerce research and applications*, *23*, 24-37. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.04.002
Meng, B., & Han, H. (2018). Working-holiday tourism attributes and satisfaction in forming word-of-mouth and revisit intentions: impact of quantity and quality of intergroup contact. *Journal of destination marketing & management*, *9*, 347-357. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.009
Mirfakhreddini, S. H. & Shabani, A. (2015). Customer participation in new product development. *Two quarterly journals of business management research*, *8*(16), 121-140. (**In Persian**). https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=315334
Mohammadian Mahmoud Jiq, N., & Soltani Horand, A. (2018). The effect of online word of mouth advertising on tourists' trust in the destination and intention to travel to it. *Quarterly journal of tourism management studies*, *14*(46), 223-244. (**In Persian**). https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=489774
Morrongiello, C., N'Goala, G., & Kreziak, D. (2017). Customer psychological empowerment as a critical source of customer engagement. *International studies of management & organization*, *47*(1), 61-87.
Mousavi, S. N., Nazarpour, A. H., Saedi, A., & Shariatnejad, A. (2014). Investigating the effect of customer value interaction behavior on providing innovative services in the organization; Explaining the role of citizenship behavior and participatory behavior, business strategies. *Two scientific-research quarterly journals of Shahed University*, *22*(5), 15-28. (**In Persian**). https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=290047
Naderi, M., Adibzade, M., & Dehghani, A. (2015). The impact of innovation on electronic purchase intention by structural equation modeling. *Journal of business management*, *7*(4), 941-966. (**In Persian**). DOI: 10.22059/jibm.2015.57099
Nambisan, S., & Baron, R. A. (2009). Virtual customer environments: testing a model of voluntary participation in value co- creation activities. *Journal of product innovation management*, *26*(4), 388-406. https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2009.00667.x
Nonnecke, B. & Preece, J. (2001). Why lurkers lurk. AMCIS 2001 proceedings, 294, 1521-1530.
Nonnecke, B., Andrews, D., & Preece, J. (2006). Non-public and public online community participation: needs, attitudes and behavior. *Electronic commerce research*, *6*(1), 7-20. https://doi.org/10.1007/s10660-006-5985-x
Nonnecke, B., Preece, J., & Andrews, D. (2004, January). What lurkers and posters think of each other [online community]. *37th annual Hawaii international conference on system sciences, 2004. proceedings of the* (pp. 9-pp). IEEE. DOI: 10.1109/HICSS.2004.1265462
Peck, J., & Luangrath, A. W. (2018). Looking ahead: future research in psychological ownership. In *Psychological ownership and consumer behavior* (pp. 239-258). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-77158-8_15





Phua, J. Jin, S. V. & Kim, J. J. (2020). Pro-veganism on Instagram. *Online information review*. DOI: 10.1108/oir-06-2019-0213

Pierce, J. L., Jussila, I., & Li, D. (2018). Development and validation of an instrument for assessing collective psychological ownership in organizational field settings. *Journal of management & organization*, *24*(6), 776-792. DOI: https://doi.org/10.1017/jmo.2016.66

Pierce, J. L. Jussila, I. & Li, D. (2017). Development and validation of an instrument for assessing collective psychological ownership in organizational field settings. *Journal of management & organization*, 1–17. DOI:10.1017/jmo.2016.66

Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T. (2003). The state of psychological ownership: Integrating and extending a century of research. *Review of general psychology*, *7*(1), 84-107.

Rahimi, H., & Aghababaei, R. (2019). The effect of servant leadership on psychological ownership in staff with mediating role perceived organizational support. *Organizational behavior studies quarterly*, *7*(4), 1-30. (**In Persian**). https://www.sid.ir/en/journal/ViewPaper.aspx?id=720302

Rahimnia, F.,& Khorasani Toroghi, H. (2016). The relationship between psychological ownership and deviant behavior of physical education teachers. *Journal of sport management*, *8*(5), 695-707. (**In Persian**). DOI: 10.22059/jsm.2016.60243

Ranjbarian, B., Jalilvand, M. R., & Fathi, S. (2011). The effect of word of mouth on attracting foreign tourists: a case study of Isfahan. *Journal of geographical research*, *26*(4), 47-66. (**In Persian**). https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=182284

Rohollahi, A. A. (2015). Investigation of effect of psychological ownership on employee job performance among aviation industry personnel. *Career and organizational counseling*, *7*(26), 120-131. (**In Persian**). https://jcoc.sbu.ac.ir/article_99512.html?lang=fa

Saeida Ardekani, S., & Jahanbazi, N. (2015). Influence of store image on purchase intention: the moderating role of trust and perceived risk. *New marketing research journal*, *5*(2), 53-72. (**In Persian**). https://nmrj.ui.ac.ir/article_17778.html?lang=en

Shahri Mejarshin, A., Rousta, A., & Naami, A. (2021). Investigating the effect of effective factors on actual purchase with the mediating role of purchase intention and the moderating role of Iranian product type. *Innovation management and operational strategies*, *2*(1), 96-115. (**In Persian**). DOI: 10.22105/IMOS.2021.281500.1061

Shababi, H., Yahyazadefar, M., Ghiasabadi Farahani, M., Motamedi, R., & Ghafari Ashtiani, P. (2021). Identification and prioritization of critical success factors in telecommunication supply chain management in mazandaran province using DANP. *Innovation management and operational strategies*, *2*(1), 30-54. (**In Persian**). http://www.journal-imos.ir/article_129727.html

Sun, N., Rau, P. P. L., & Ma, L. (2014). Understanding lurkers in online communities: a literature review. *Computers in human behavior*, *38*, 110-117. https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.05.022

Sun, Y., Gonzalez-Jimenez, H., & Wang, S. (2021). Examining the relationships between e-WOM, consumer ethnocentrism and brand equity. *Journal of business research*, *130*, 564-573. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.040

Valizadeh Palang saraei, F. (2020). A new approach to supplier selection: ranking data envelopment analysis intervals with dual boundaries. *Innovation management and operational strategies*, *1*(1), 17-37. (**In Persian**). https://dx.doi.org/10.22105/imos.2020.262623.1016

Van Dyne, L., & Pierce, J. L. (2004). Psychological ownership and feelings of possession: three field studies predicting employee attitudes and organizational citizenship behavior. *Journal of organizational behavior: the international journal of industrial, occupational and organizational psychology and behavior*, *25*(4), 439-459. https://doi.org/10.1002/job.249

Wirtz, J., Den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., Van De Klundert, J., ... & Kandampully, J. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of service Management*, *24*(3), 223-244. https://doi.org/10.1108/09564231311326978

Yazdanshenas, M. (2017). The mediating role of positive psychological ownership in the impact of human resource development climate on knowledge sharing behavior. *Positive psychology research journal*, 4(1), 1-18. (**In Persian**). https://dx.doi.org/10.22108/ppls.2018.104959.1164

Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: scale development and validation. *Journal of business research*, *66*(9), 1279-1284. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026

Zamil, A. M. (2011). The impact of word of mouth (WOM) on the purchasing decision of the Jordanian consumer. *Research journal of international studies*, *20*(20), 24-29.

Zarehpour Nasirabadi, I., Khodadad Hosseini, S. H., Kourdnaeich, A., & Mansoori Moayed, F. (2018). The effect of gender identity on brand loyalty with emphasis on personal identity, consumption pattern and purchasing decision styles. *Management research in Iran*, *23*(3), 189-211. (**In Persian**). https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=542393

Zarei, H. A., & farzi, H. (2018). The survey of relationship between responsibility with academic self-efficacy among sixth grad student of Shahindezh in1393-1394 academic year. Rooyesh. 7(9), 309-324. (In Persian). http://frooyesh.ir/article-1-769-fa.html

Zarrin, F., & Montazer, G. A. (2018). Personalization of e-learning environment based on learner self-efficacy. *Journal of educational technology*, *14*(1), 141-154. (**In Persian**). https://dx.doi.org/10.22061/jte.2018.3137.1911